



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ**

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ»

**МАТЕРІАЛИ
ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

08 ЧЕРВНЯ 2022 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І
ТОРГІВЛІ**

ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**МАТЕРІАЛИ
IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

08 ЧЕРВНЯ 2022 РОКУ

**Тернопіль
2022**

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2022. – 119 с.

Науковий комітет конференції:

Голова – директор Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Людмила КРУКЕВИЧ**.

Співголова - завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, д.е.н., професор **Володимир ФАЛОВИЧ**.

Співголова - професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, д.е.н., доцент **Наталія МАРИНЕНКО**.

Співголова - заступник директора з навчально-методичної роботи Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Тетяна КОГУТ**.

Організаційний комітет конференції:

Тетяна ДРОЗД – головний спеціаліст управління освіти і науки Тернопільської ОДА.

Світлана СЕМЕНЮК – кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя.

Галина ЧАБАН – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Університету Григорія Сковороди в Переяславі.

Ірина КРАМАР – професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, д.е.н., доцент.

Гуленець ВОЛОДИМИР – маркетолог торговельного центру «Епіцентр К».

Оксана ВЕЛИЧКО – менеджер з комунікацій ТМ «Молокія» (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Редакційна колегія: Людмила КРУКЕВИЧ, Тетяна КОГУТ, Людмила ГАРАСИМ, Ірина ЧЕЧЕНЮК, Надія БЕРЕЗІВСЬКА.

За достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв та інших відомостей відповідають автори публікацій.

Рекомендовано до друку методичною радою Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі

Протокол № 11 від 07.06.2022 року

Комп'ютерна верстка: Надія БЕРЕЗІВСЬКА

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Галина ГАВРИЛЮК ВИКОРИСТАННЯ ПРОЄКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ.....	9
Людмила ГАРАСИМ МОТИВАЦІЯ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ.....	10
Олена ГОРДІЙЧУК СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ.....	12
Стефанія ГРИЦИШИН СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ.....	14
Тетяна ГРИЦЮК ОЦІНЮВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ.....	16
Надія ЗАДАЯНІЮК ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ В ЗДБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ.....	17
Світлана КЕДИСЬ АСТРОНОМІЧНА ОСВІТА: ВІД ОЧЕВИДНОГО ДО НЕЙМОВІРНОГО.....	20
Тетяна КОГУТ ЗНАЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПІДГОТОВЦІ ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	21
Людмила КРУКЕВИЧ НЕОБХІДНІ ЯКОСТІ ВИПУСКНИКА ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	23
Ольга КУЗЬМА РОЛЬОВА ГРА ЯК МЕТОД НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНІЙ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ.....	25
Катерина ЛПІНСЬКА РОЗВИТОК ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ В УКРАЇНІ.....	27
Юрій СТОЛЯРЕНКО КІБЕРБЕЗПЕКА – ЗАПОРУКА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	28
Богдан ФАРИНА РЕАЛІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	30
Марія ШУЛЬ ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ВИВЧЕННІ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ І МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИК.....	32
Лілія ЯРЕМА АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК МОВА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	34

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Надія БЕРЕЗІВСЬКА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	36
Леся ГВОЗДЕЦЬКА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ.....	38
Дмитро КАВУН КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ М.ТЕРНОПОЛЯ.....	39

Владислав КАЛЩУК ВАЖЛИВІСТЬ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	41
Тетяна МАРХИВКА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНОГО З ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	43
Богдана ПАНЧУК ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	45
Тетяна РИБАЧИК СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	47
Христина ФЕДЧИК СТРАТИГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЗВИТКУ.....	48
Галина ЦІСАР ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	50
Ольга ЧОРНА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ, ЙОГО РОЛЬ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	5
Роман ЮРИК ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ – ОСНОВНА МЕТА ТА СУТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	53

СЕКЦІЯ 3 МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ

Ірина АНТОНІВ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НАЙКРАЩИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В НАЙКОРОТШІ ТЕРМІНИ.....	56
Мар'яна БЕРЕЗА РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	57
Надія БЕРЕЗІВСЬКА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ СУЇЦИДІВ СЕРЕД МОЛОДІ.....	58
Аліна ВАЦКО ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ.....	60
Анастасія ГАЛАМАЙ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ.....	62
Ілона ДЕНЕГА ВАЖЛИВІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	63
Анастасія ДЗЬОБА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ.....	65
Ірина ІЩУК ОСОБЛИВОСТІ ФОТОГРАФІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ.....	66
Соломія КАЛІНГЕР ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ, СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	68
Юрій МАТУШ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM).....	70

Андрій СТЕЦЮК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
Сергій СТРАТЕЧУК СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ 2022 РОКУ.....	74
Софія ТИМКІВ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	76
Ірина ЧЕЧЕНЮК ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ.....	77
Віталія ШАФРАНСЬКА СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ.....	78
Наталія ЯКИМОВИЧ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	80

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ольга БОДНАР ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	82
Тетяна БОСАК АНАЛІЗ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	824
Діана ДРИБНИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СПОЖИВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	85
Даша ДРОЗД РИНОК КИЛИМОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ.....	87
Наталія ДУСЬ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	88
Мар'яна ЗАСКОЦКА ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
Лілія КОРЧИНСЬКА ТРЕНДИ ПОСЛУГ НАШИХ ТА МАЙБУТНІХ РОКІВ.....	92
Катерина КРИЩУК НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ. УМОВИ ВИКОНАННЯ ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	94
Максим МАКАР РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	96
Софія ПАК ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ І ДОГОВІР РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	97
Вадим РОМАНЮК СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ЙОГО РОЛЬ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ.....	99
Діана РЯБОВА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ НАЯВНИХ В МЕРЕЖІ «EVA, M. ТЕРНОПІЛЬ».....	101
Тетяна РЯБОВА СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «POLI MOLI».....	103

Юлія СТАДНИК ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МУЗИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНИ.....	105
Ілля СТІХАР, Богдан ЯЦИШИН «РЕСТОРАН+» ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	106
Данило ТХОРИК ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИКИ НА КВІТКОВОМУ РИНКУ.....	108
Анастасія ХОДАЧОК ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИЙОМІВ ТА БАНКЕТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	110
Ірина ЧУБАТА КВІТКОВИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	112
Любов ШПЕНИК ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ ТА ПРЯНИКОВИХ ВИРОБІВ ІЗ ПІДВИЩЕНОЮ ХАРЧОВОЮ ЦІННІСТЮ.....	114

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 658(06)

Галина ГАВРИЛЮК,

викладач-методист, викладач хімії, спеціаліст
вищої категорії,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЄКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

У третьому тисячолітті суспільство швидко інформатизується та комп'ютеризується. В цих умовах роль освіти є найбільш вагомим. Саме через такий соціальний інститут як освіта, проходить кожна людина, набуваючи при цьому рис особистості, фахівця і громадянина. Від освіти залежить яким буде наше суспільство завтра [2]. Адже нові знання і навички, що застосовуються у роботі в епоху інформаційного суспільства, дають можливість значно розширити самореалізацію і сприяють кар'єрному росту [1].

Нова епоха породжує попит на інноваційну освіту. Зокрема нові реалії життя в Україні, яка перебуває зараз в стані війни, вимагають від викладача удосконалення форм та методів дистанційної освіти. Сьогодні перед викладачем, педагогом стоять великі виклики. Розв'язати складні професійно-педагогічні проблеми може тільки викладач з високою професійною компетенцією. На мою думку в теперішній час важливо поєднувати такі ключові компоненти професійної компетенції як інформаційна, комунікативна, предметна, продуктивна з особистими якостями – доброзичливістю, чуйністю, врівноваженістю, толерантністю, людяністю.

Хімія – це базова дисципліна, вивчення якої спрямоване на формування інтегральної компетентності здобувачів освіти. А тому педагогічну діяльність спрямовую на підготовку фахових молодших бакалаврів, здатних знайти своє місце на ринку праці, активно включитися у різні сфери життя суспільства. І тут дуже важливим є заохочувати здобувачів освіти самостійно поновлювати знання, вміло застосовувати їх на практиці, критично мислити, самостійно працювати над розвитком власного інтелекту, оскільки без цього людина не має шансів адаптуватися до динамічних умов сьогодення. Сформувані такі якості можливо через активізацію пізнавальної діяльності здобувачів освіти, а саме студентів.

Технології інноваційного навчання, в тому числі проєктна технологія, допомагають перетворити навчальний процес на свідому творчо-пошукову діяльність, заохочують до самоосвіти і саморозвитку. Проєктні технології - нові прогресивні методи навчання з широким використанням інтерактивного спілкування, мультимедіа, дистанційного навчання і ін. На мою думку використання проєктних технологій значно активізується пізнавальна та дослідницька діяльність студентів у процесі вивчення хімічних дисциплін. Адже суть проєктної технології – стимулювати інтерес студентів до вирішення певних проблемних ситуацій, для чого студент має володіти певними знаннями та вміти їх застосовувати в певній ситуації. В основі методу проєктів лежить розвиток пізнавальних навичок студентів, умінь самостійно конструювати свої знання, умінь орієнтуватись в інформаційному просторі, розвиток критичного мислення. Метод проєктів завжди орієнтований на самостійну діяльність студентів – індивідуальну, парну, групову, яку вони виконують протягом певного відрізка часу. Метод проєктів завжди припускає рішення якоїсь проблеми, яка передбачає, з одного боку, використання різноманітних методів, засобів навчання, а з іншого – інтегрування знань, умінь з різних галузей науки, техніки, технології, творчих областей. Залучення студентів до проєктної діяльності спрямовую в першу чергу на:

- стимулювання мотивації на оволодіння знаннями,
- розвиток аналітичного, критичного, творчого й проєктного мислення,
- включення студентів у режим самостійної роботи, опрацювання різних джерел інформації з метою оволодіння новими знаннями,
- формування вмінь використовувати знання для вирішення нових пізнавально-практичних завдань або життєвих ситуацій ,
- формування дослідницьких умінь (виявлення та формулювання проблеми, висунення гіпотези, збір необхідної інформації, аналіз та узагальнення отриманих результатів тощо).

Реалізація методу проєктів на практиці веде до зміни позиції викладача. Він виступає в ролі організатора пізнавальної діяльності студентів[3]. За допомогою методу проєктів здійснюються міждисциплінарні зв'язки та здобуваються знання через взаємодію студентів між собою та викладачем, що є дуже важливим для формування інтелектуальних здібностей студентів. Зокрема, проєкти створюють стійку позитивну мотивацію на вивчення хімії, формують почуття відповідальності за виконану роботу, сприяють розвитку творчого підходу до виконання завдань, дають змогу досягти поставленої мети – оволодіти знаннями та творчо їх використовувати у своїй практичній діяльності.

Також студенти з більшою цікавістю опрацьовують питання позааудиторної самостійної роботи, якщо вона має пошуковий характер. Пошукові роботи студенти презентують на науково-практичних конференціях коледжу.

Отже, проєктні технології допомагають формувати загальні та спеціальні компетентності випускника вищого навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Дистанційна освіта. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vmz.org.ua>.
2. Додон Н.Г. Освіта як складова соціокультурної політики. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://academy.gov.ua>
3. Савченко О.Я. Впровадження інновацій – об'єкт педагогічної теорії і практики // Рідна школа. – К. : Преса України, 2012. № 10. С. 79 – 80.

УДК 658.8:659:339.137

Людмила ГАРАСИМ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

МОТИВАЦІЯ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Мотивація освітньої діяльності студентів закладів фахової передвищої освіти є визначальним компонентом та ґрунтується на потребі, яка стимулює пізнавальну активність студента, його готовність до засвоєння знань. Під мотивацією розуміють сукупність спонукаючих чинників, що визначають активність особистості, до яких належать мотиви, стимули, ситуативні чинники, потреби, що детермінують поведінку людини.

Будь-яка діяльність людини може бути успішною лише в тому випадку, коли людина так чи інакше зацікавлена в результатах своєї праці, коли в неї є розуміння необхідності виконання певної роботи, коли існують певні стимули, які спонукають людину до дії.

Мотиваційна складова навчальної діяльності охоплює пізнавальні потреби, мотиви і сенси навчання. Важливою умовою для студента є наявність пізнавальної потреби і мотиву самовдосконалення, самореалізації та самовираження. О. В. Вільгаук стверджує, що однією з ефективних технологій роботи з мотивації навчальної діяльності зі студентами стає визначення їх пізнавальних, соціальних потреб і способів задоволення [2].

Мотивація освітньої діяльності може бути внутрішньою або зовнішньою, однак завжди є внутрішньою характеристикою особистості як суб'єкта цієї діяльності. Вагоме місце в структурі мотивації до навчальної діяльності посідають внутрішні мотиви, які діють у тому

випадку, коли навчальна діяльність сама по собі є цінною для студента. В основі внутрішніх мотивів лежить задоволення від процесу та безпосередніх результатів навчально-пізнавальної діяльності: пізнавальний мотив (прагнення оволодіти новими знаннями та способами пізнавальної діяльності); мотив самодетермінації (прагнення відчувати себе суб'єктом навчальної діяльності та взаємодії з оточенням); мотив самовдосконалення (прагнення підвищувати власну компетентність, ефективність і майстерність). Під зовнішніми мотивами розуміють спонукання, що тематично не пов'язані з процесом і безпосередніми результатами навчальної діяльності студентів, але відіграють важливу стимулюючу роль: професійний мотив, мотив досягнення, мотив обов'язку, комунікативний мотив, мотив самоствердження, прагматичний мотив. Спонукання до навчання пов'язані з необхідністю виявити, продемонструвати певні знання, вміння та навички у конкретній ситуації (під час виконання контрольних заходів, практичних занять тощо). До зовнішніх мотивів відносять прагнення отримати певний розвиток у навчанні, набуття професійних компетентностей, нових знань, навичок, умінь, здібностей. Зовнішні мотиви можуть бути не лише позитивними, але й нейтральними і навіть негативними (прагнення бути лідером, бажання отримати тільки заохочення).

Зовнішні мотиви відіграють важливу стимулюючу роль: професійний мотив (прагнення досконало оволодіти майбутньою професією, стати конкурентоспроможним фахівцем); мотив досягнення (прагнення до успіхів у навчанні, перевершення рівня власних попередніх досягнень); мотив обов'язку (почуття відповідальності перед одногрупниками за результати власної пізнавальної діяльності); комунікативний мотив (прагнення до партнерського спілкування з учасниками навчальної діяльності, налагодження продуктивної міжособистісної взаємодії); мотив самоствердження (прагнення посісти престижну позицію в колективі, заслужити схвалення з боку викладачів, батьків і одногрупників); прагматичний мотив (орієнтація на практичну цінність навчання, його важливе значення для майбутнього життя) [1].

З метою підвищення якості освітнього процесу слід акцентувати увагу на взаємодію діяльності викладача та діяльності студента: одна забезпечує передачу досвіду, а інша спрямована на засвоєння цього досвіду й трансформацію його в особистий досвід. Завдання викладача, по-перше, переконливо показати студентам необхідність і практичну корисність вивчення дисциплін професійного спрямування, по-друге, максимально зацікавити студентів набуттям фахових компетентностей, по-третє, широко використовувати інтерактивні, нестандартні методи навчання, стимулювати здорову конкуренцію, змагання між студентами, формування власної думки, вміння дискутувати та аргументувати власну точку зору, шукати компроміси. Робота в команді підвищує активність студентів на занятті, дозволяє викладачу оцінити рівень підготовки, розвиває толерантність, вміння вислухати свого колегу та вміння домовлятися. Між студентом та викладачем повинен бути зворотній зв'язок. Саме викладач сприяє підвищенню мотивації до навчання. Найважливішим мотивом навчання є почуття успіху, задоволення від досягнутого. Серед багатьох чинників, які впливають на мотивацію є оцінка роботи студента. Тому на заняттях повинна бути створена ситуація успіху, належний мікроклімат, в якому студент позбувся би почуття страху та невпевненості, вольового мотиву джерелом якого є успіх. Перший успіх забезпечить бажання його повторення. Саме така самосвідомість й породжує мотивацію. Характеризуючи теперішні компетентності студента викладач порівнює його попередній рівень з навчальними досягненнями, при цьому вказуючи на розвиток його як особистості

Отже, мотивація є основним засобом, який дасть змогу підвищити рівень зацікавленості студентів до освітнього процесу, а також збільшити їх особистий інноваційний, творчий потенціал. Саме мотивація провокує людину долати у процесі навчання різні труднощі. Без мотивації власне завдання навчання втрачає будь-який сенс.

Список використаних джерел

1. Борківська Р. В. Формування мотивації навчальної діяльності студентів коледжу економіки та права: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04. / Р. В. Борківська. – Тернопіль, 2005. – 20 с.
2. Вильгаук О. В. Проблема мотивации в процессе становления студентов колледжа / О. В. Вильгаук // Профессиональная педагогика обучающихся колледжа : материалы науч.-практич. конф. – Магнитогорск : МГППК, 2007. – С. 67–69.
3. Психологія навчальної діяльності. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/method/psychology/1675/>.

УДК 377.1

Олена ГОРДІЙЧУК,

спеціаліст вищої категорії,

Коростишівський педагогічний фаховий коледж
імені І.Я. Франка, м. Коростишів

СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми. Розвинена на високому рівні інформаційна культура є вимогою ХХІ століття. Вона тісно пов'язана з продуктивністю, а також впливає на більшість сфер життя сучасної людини. Кожен індивід є споживачем інформаційного продукту, тому інформаційна культура має стати невід'ємною складовою соціальної взаємодії, освіти та інших аспектів життя. Інформатизація та діджиталізація сучасного освітнього процесу показала важливість наявності культури пошуку, обробки та застосування інформації. Щоб залишитися конкурентоспроможним на ринку праці та відповідати тенденціям освіти викладачі вищих навчальних закладів мають удосконалювати навички котрі сприятимуть розвитку інформаційної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки значно збільшилася кількість досліджень, присвячених інформаційній культурі та інформатизації суспільства загалом. Українські та зарубіжні вчені працюють над удосконаленням системи освіти. Також, значно збільшилась кількість робіт яка висвітлює питання інформаційної культури у взаємозв'язку з іншими галузями та її впливу на продуктивність фахівця. Аналіз публікацій показав, що саме М. Корнілова, Т. Коваль, Я. Галета, О. Шестопалюк концентрують увагу на інформаційній культурі педагога, її структурі, проблематиці та важливих аспектах. Серед зарубіжних методистів можна виділити Дж. М. Уорд, котра досліджувала важливість цифрової культури у процесі підготовки кадрів до майбутньої педагогічної діяльності, концентруючи свою увагу на теоретично-практичній площині.

Мета статті розкрити теоретичне підґрунтя інформаційної культури, означити компоненти інформаційної культури викладача вищого навчального закладу, їх вплив на освітній процес; проаналізувати вміння котрі забезпечують діяльність індивіда для щонайкращого задоволення інформаційних потреб індивіда.

Виклад основного матеріалу. Загальна культура особистості сучасної людини має включати поняття інформаційної культури. Необхідною умовою для професійного зростання педагога є готовність до опанування модерного «інформатизованого» способу життя, самостійно означувати ставлення до об'єктів та явищ, формувати власний інформаційний світогляд.

Відповідно до дослідження А.М. Коломієць, І.М. Лапшина, В.С. Білоус, інформаційна культура включає в себе чотири взаємопов'язані компоненти: когнітивний, комунікативний, операційно-змістовий та ціннісно-рефлексивний [2, с.23].

Когнітивний компонент інформаційної культури викладача окреслює теоретичні знання про інформаційний соціум на рівнях локальному та глобальному, його основні

тенденції. Даний компонент включає також тенденції в науковому та освітньому середовищі, спричинені стрімкою інформатизацією та діджиталізацією. Варто зауважити, що компонент враховує перспективи використання інформаційно-комунікативних технологій для розв'язання різного роду практичних питань, як локального, так і суспільного значення. Не можна не врахувати аспектів загального знання у сфері технічної та програмної складової, інформатики, знання у сфері кібербезпеки, культури безпеки життєдіяльності та праці. Теоретична підготовка викладача вищого навчального закладу відіграє важливу роль у рівні сформованості даного компонента.

Комунікативний компонент інформаційної культури передбачає глибокі знання норм культури поведінки та спілкування у соціумі і їх використання в інформаційному середовищі. Участь даного компонента в інформаційній культурі є підґрунтям для створення комфортної та сприятливої атмосфери для роботи з інформаційно-комунікативними технологіями. Варто зазначити що комунікативна складова також включає в себе планування освітньої діяльності з урахуванням валеологічних та гігієнічних вимог зі сторони педагогічного складу, вибору достовірних, перевірених джерел, здійснення інформаційних запитів. Комунікація та культура спілкування відіграє надзвичайно велику роль для обох сторін освітнього процесу.

Операційно-змістова складова інформаційної культури є незамінним компонентом. Вона передбачає навички використання інформаційних технологій для вирішення практичних проблем різної значимості (особистісного та суспільного характеру). Особливого значення у цьому аспекті набувають культура користування освітніми сервісами та платформами. Після освоєння даної складової педагог може працювати з різноманітним технічним та програмним забезпеченням, бути свідомим користувачем мережі Інтернет. Важливо зазначити, що володіючи даною складовою, педагог має змогу працювати з великим об'ємом інформації у різних формах використовуючи традиційні та сучасні методи обробки інформації, удосконалюючи навчальні матеріали для студентів.

Ціннісно-рефлексивний компонент інформаційної культури передбачає аналіз джерел інформації, запобігання дезінформації та виокремлення фейкової інформації. Виховання культури користування інформацією має бути присутнім на всіх етапах навчання не лише викладачів, а й студентів. Важливим у цьому аспекті є критичне ставлення до усіх джерел інформації.

У сучасній реалії виховання інформаційної культури набуває великого значення через велику кількість інформації та підвищення відсотку інформатизації суспільства.

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Проведене дослідження показує, що дана тема потребує подальшого дослідження у відповідності з нововведеннями у освітній сфері. Кожне наступне дослідження вимагає міждисциплінарного підходу з метою розвитку питання інформаційної культури у різних сферах та розгляду питання з точки зору різних фахівців.

Список використаних джерел

1. А.М. Коломієць, І.М. Лапшина, В.С. Білоус, Основи інформаційної культури майбутнього вчителя. Вінниця, Україна: ВДПУ, 2006.
2. Л.Л. Макаренко, «Інформаційна культура особистості: історико-педагогічний аналіз», Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи, вип. 53. с.128-141, 2016.
3. Я. Галета, «Інформаційна культура в професійній підготовці майбутнього педагога», Рідна школа, № 11, с. 24-27, Листопад, 2011.

УДК 658(06)

Стефанія ГРИЦИШИН,

викладач-методист,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Сучасні освітні технології у сфері освіти передбачають застосування нових та творчу адаптацію наявних методів і прийомів у викладанні дисциплін, які заохочують здобувачів освіти до активної навчальної діяльності. Сьогодні рівень професіоналізму молодих фахівців характеризується не тільки широким спектром навичок і компетенцій з обраного фаху, а й вміннями на високому рівні досконало володіти державною мовою у всіх сферах, зіставляти й аналізувати інформацію, приймати швидкі та ефективні рішення, практикувати нестандартний підхід до вирішення складних завдань, тощо.

Досягти цієї мети можна на заняттях з української мови за професійним спрямуванням, використовуючи як класичні, так і сучасні методи навчання, в основі яких лежать мультимедійні, інформаційні програми. Основу знань з курсу допоможуть сформувати у студентів традиційні методи; оволодіння культурою професійного мовлення (усного та писемного), активну взаємодію здобувачів освіти в процесі спілкування – інтерактивні.

Основне завдання викладання навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» полягає у формуванні фахової комунікативної компетенції, що забезпечить і швидке засвоєння спеціальних дисциплін, підвищить ефективність праці, допоможе розбиратися у професійних ділових контактах.

Аналіз досліджень і публікацій щодо використання інтерактивних методів навчання на заняттях із дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» (праці Л. Глазунської, О. Гриджук, І. Клименко, І. Козинець, С. Шевчук, Т. Вахрушевої та ін.) доводить, що інтерактивні методи навчання – це навчання діяльністю. Саме в активній діяльності, якою керує викладач, здобувачі освіти здатні засвоїти необхідні знання на належному рівні та набути потрібних комунікативних умінь. Т. Вахрушева наголошує, що застосування інтерактивних методів передбачає спрямування процесу навчання не на викладання готових знань і їх відтворення, а на самостійне оволодіння знаннями у процесі активної пізнавальної діяльності [1].

Оскільки в основі інтерактивних методів навчання лежить спілкування і рівноправна взаємодія між викладачами та здобувачами освіти; атмосфера успішності та набуття самостійності студентів у всіх видах діяльності, то саме завдяки реалізації новітніх форм проведення занять можна досягти поставленої мети.

Під час вивчення української мови за професійним спрямуванням у Тернопільському фаховому коледжі харчових технологій і торгівлі практикуються наступні інтерактивні методи навчання: візуалізовані лекції, дискусії, кейс-метод, рольові та імітаційні ігри, метод проєктів, тощо.

Кейс-метод виступає як один із специфічних практичних методів, під час якого здобувачі освіти обговорюють і приймають рішення щодо змодельованих професійних ситуацій (вивчення розділів «Складання професійних документів», «Культура фахового мовлення», «Етика ділового спілкування»).

До прикладу, студенти вирішують виробничі ситуації, обіймаючи посади керівників закладів ресторанного господарства, торговельних підприємств та ін. Перед майбутніми працівниками індустрії гостинності стоять завдання самостійно, спираючись на власний досвід та отримані знання, обрати модель мовленнєво-практичної дії в розмові зі своїми партнерами; провести співбесіду, як керівник торговельного підприємства, з претендентом

на посаду маркетолога; написати листа-претензію, листа-відмову, прес-реліз, скласти резюме, тощо. У змісті кейса пропонуються завдання відредагувати тексти фахового змісту.

Отримавши індивідуальний кейс, здобувач освіти має бути готовим не тільки озвучити, аргументувати власні погляди і позицію під час обговорення питання або проблеми, а й у разі необхідності, переглянути початкове рішення. Тому важливу роль під час виконання ситуаційних вправ відіграє дискусія.

Застосування кейс – методу як технології професійно-орієнтованого навчання сприяє формуванню і розвитку аналітичних, практичних, творчих, комунікативних, соціальних навичок студентів, тощо.

Важливим аспектом представлення результатів кейс-методу є презентація, вміння публічно репрезентувати інтелектуальний продукт. Здобувачі освіти практикують публічно рекламувати його («Зустріч з інвестором», «Я – підприємець». «Етичний кодекс менеджера»). Серед важливого – формування вміння спокійно сприймати критику.

Практичні заняття з дисципліни моделюються так, щоб виконуючи різні види завдань, студенти оволоділи монологічним та розвивали діалогічне мовлення, уміння комунікувати в групах. Передбачено завдання стати учасником діалогів відповідно до певних професійних ситуацій спілкування.

Вагома роль у навчанні відведена ігровій діяльності здобувачів освіти.

Найбільш поширеними серед інтерактивних ігор є моделюючі, зокрема із завданнями ситуативно-моделюючого характеру: привітання, комплімент, ввічлива відмова, неконфліктне заперечення, ввічливе попередження й нагадування, інтерв'ю, оголошення, реклама. Ігрова модель навчання покликана реалізовувати, окрім основної дидактичної мети, ще й інші завдання: допомогти розвинути творчу уяву; надати можливість зростанню навичок співробітництва в соціальному аспекті; надати можливість висловлювати свої думки[2].

Вирішуючи подібні завдання, фахівці сфери обслуговування напрацьовують власний досвід, який важливий тим, що зазвичай більшість професійних завдань вимагають взаємодії з іншими людьми.

Відеореферат – сучасний спосіб представити себе роботодавцю, адже останнім часом вимоги ринку праці дуже змінилися. Креативне відеореферат розповідь про претендента на посаду ще до того, як він почне репрезентувати свої професійні якості. Таких «секретів» складання результативного відеореферата вчать студенти на заняттях.

Отже, застосування сучасних освітніх технологій під час вивчення української мови за професійним спрямуванням є одним із ефективних напрямів формування комунікативної компетентності, роблячи акцент на застосуванні набутих знань у практичних ситуаціях.

Список використаних джерел

1.Вахрушева Т.Ю. Теоретичні аспекти активних методів навчання. Національний фармацевтичний університет. 2008. №3. С. 46–49. URL:

<https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-03/08vtyaml.pdf> (дата звернення: 09.01.2020).

2.Козинець І.І. Застосування активних форм і методів навчання під час вивчення української мови за професійним спрямуванням. URL:

https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2676 (дата звернення: 07.01.2020).

УДК 378.1:37

ТЕТЯНА ГРИЦЮК,

кандидат біологічних наук, методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, Тернопільська ЗОШ №20
ім. Р.Муляра

ОЦІНЮВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Ціннісні орієнтири сучасної освіти, нові державні стандарти освіти вимагають нових підходів не лише до організації навчального процесу, але й до оцінювання навчальних досягнень осіб, які навчаються [5].

Оцінювання – нелегкий процес. Педагог може знати все про оцінювання, проте відчувати труднощі в його застосуванні. Сучасна філософія оцінювання здобувачів освіти полягає в тому, щоб цей процес сприяв розвитку самооцінювання як передумови навчання впродовж усього життя. Оцінювання не лише вимірює знання, але й формує їх.

Завдання викладачів - створити такі умови для навчання, щоб студенти мали б можливість планувати пріоритети власного розвитку, шляхи досягнення навчальних цілей, а також способи оцінювання власного прогресу в процесі навчання.

Оцінювання має відповідати не лише змістові та методам навчання, а й способам, які допомагають студентам продемонструвати свої навчальні досягнення. Для деякого із них це легше зробити, підготувавши проект, для деякого – шляхом виконання практичного завдання. Крім цього, студенти можуть мати різний попередній досвід і багаж знань. Немає єдиного універсального методу оцінювання, який би був ефективним для всіх. Тому педагоги мають розуміти всі переваги і недоліки використання різних методів оцінювання [4].

Ті чи інші методи оцінювання можуть бути звичними чи улюбленими не лише для осіб, котрі навчаються, а й для самих педагогів. Використання різних методів оцінювання може допомогти викладачам не лише отримати більше даних щодо навчання студентів, а й розвинути власну педагогічну компетентність.

Оцінювання не відбувається саме по собі – його слід ретельно планувати. Можна оцінювати лише те, в чому студенти мають бути компетентними згідно навчальних програм. Оцінювання навчальної діяльності має здійснюватися з дотриманням певних педагогічних вимог (принципів).

Найважливіші принципи оцінювання [2, 3]:

- **плановість:** аналіз і оцінювання мають здійснюватися не стихійно, а з дотриманням певного плану;

- **систематичність і системність:** конкретизація запланованих результатів навчання, оцінювання має відповідати структурним компонентам змісту вивченого матеріалу, проводитись на всіх етапах освітнього процесу із використанням різноманітних методів оцінювання;

- **об'єктивність:** оцінювання спирається на обґрунтовані критерії визначення успішності;

- **диференційованість:** врахування індивідуальних можливостей студентів: рівня навченості, їх інтелектуальних здібностей;

- **відкритість:** оцінювання проводиться за однаковими критеріями для всіх студентів, які відомі до початку оцінювання.

Важливо пам'ятати, що завданням педагогів є створення умов, за яких зацікавленість, відкритість, відповідальність студентів у навчанні будуть розвиватися. Саме цьому сприятимуть:

- включення до пріоритетів оцінювання самого процесу навчання, на відміну від оцінювання лише результатів роботи;

- оцінювання, яке спирається на чіткі критерії, що дозволяє студенту взяти відповідальність за роботу та її результати;
- оцінювання досягнень студентів незалежно від того, чи вони значні, чи скромні – якщо вони є результатом їх справжніх зусиль;
- підтримка ініціатив та ідей, запропонованих здобувачами освіти самостійно;
- заохочення до самооцінки, внаслідок якої студенти краще пізнають себе, свої можливості і здібності, які потрібно розвивати.

Важливо оцінювати також те, як студент бере участь у навчальній діяльності – його активність на заняттях, спосіб спілкування з колегами, готовність до співпраці, дотримання правил обміну думками та інших норм поведінки на заняттях. Цей аспект оцінювання не може замінити інших, більш суттєвих критеріїв, але його не можна недооцінювати чи зовсім не враховувати [1].

Список використаних джерел

1. Нова українська школа: poradnik dla vchytelja / Під заг. ред. Бібік Н. М. К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди». 2017. 150 с.
2. Сергєєва О.В. Становлення дій самоконтролю і самооцінки у молодших школярів. Початкова школа. 2006. № 6. С. 8 – 10.
3. Твердяковська Л.Г. Про важливість самооцінювання учнями своєї праці. Початкова школа. 2003. № 4. С. 12 – 17.
4. Щербак О.І. Теорія і практика оцінювання навчальних досягнень. Івано -Франківськ: Лілея FNB. 2000 р. С.14-18.
5. Що таке формувальне оцінювання, чому воно потрібне учням і які основні виклики. URL:<https://nus.org.ua/view/shho-take-formuvalne-otsinyuvannya-chomu-vono-potribne-uchnyam-i-yaki-osnovni-vyklyky/>.

УДК 658(06)

Надія ЗАДАЯНЮК,

спеціаліст вищої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ В ЗДБУАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. На сьогодні наша держава переживає складний час випробувань. Зараз для України найважливішим є повернути мир в кожную домівку. Екологічна безпека є другою найважливішою передумовою для збереження життя та здоров'я наших громадян після збереження миру.

Основи екологічної безпеки в Україні проголошені в Декларації про незалежність та на конституційному рівні — у ст. 16 Конституції України, де йдеться, що екологічна безпека і екологічна рівновага на території України, збереження генофонду народу — обов'язок держави.

Ключові слова: освіта; екологічна освіта; екологічна компетентність; екологічна політика; екологічна свідомість, сталий розвиток.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна екологічна ситуація спонукає до швидкої перебудови мислення людства і кожної конкретної людини, формування екологічної свідомості та екологічної культури. У зв'язку з цим екологічна освіта й екологічне виховання стають новим пріоритетним напрямом освіти. Досвід країн ЄС свідчить, що базуючись на принципах екологічної політики країни, високому рівні екологічної культури та активній позиції людини у природоохоронній діяльності, можна покращити стан навколишнього середовища. Водночас високий рівень екологічної культури не можливий без екологічної

освіти, що має здійснюватися на основі комплексності та безперервності освіти. Актуальним постає підвищення рівня освіти суспільства на основі інтеграції знань [4, 5] та модернізація усього освітнього простору з елементами сталого розвитку [3]. На сьогодні у Західній Європі та Японії систематичне екологічне виховання починається вже з 3 років, з 5 років у Фінляндії, у початкових школах в Англії, Швеції, Данії [6].

Останніми роками в нашій державі, як і в багатьох країнах світу, на державному рівні декларується концепція екологізації виховання. Екологічній свідомості слід не навчати – її потрібно виховувати. Однією з причин низької екологічної свідомості є пасивність самої людини. Тому екологізація загалом усієї системи освіти і виховання є надзвичайно актуальною темою сучасного розвитку суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Аналіз нормативних документів, таких як «Національна доктрина розвитку освіти України в ХХ–ХХІ столітті», «Концепція екологічної освіти в Україні», «Концепція неперервної екологічної освіти та виховання в Україні» та інші, вказує на те, що проблема екологічної освіти є надзвичайно актуальною.

Екскурс в історію питання, що розглядається у статті свідчить, що теоретико-методологічні засади екологічної освіти склалися під впливом ідей передових мислителів різних епох, у тому числі наших вітчизняних вчених: К.Д.Ушинського, В.І.Вернадського, В.О.Сухомлинського та ін.

У сучасній науці вагомий внесок у вирішення проблем екологічної освіти, необхідність розробки її теоретичних та практичних положень зробили вчені: Л. Білик, Л. Лук'янова, К. Ситник, Г. Сікорська, А. Степанюк, О. Плахотник (досліджували теоретико-методологічні проблеми екологічної освіти і виховання), О. Бондар, Є. Гірусов, С. Глазачев, О. Козлова, І. Мазур, (досліджували формування екологічного світогляду, екологічної свідомості, екологічного мислення, екологічної культури як цілей екологічної освіти), М. Дробноход, Є. Єфімова, Г. Каропа, М. Кисельов, (працювали над створенням системи неперервної екологічної освіти та розробкою її теорій), М. Алексієвець, В. Крисаченко, О. Стегній (досліджували діяльність та функціонування громадських організацій, її роль у процесі формування екологічної свідомості та екологічної культури суспільства) [7].

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, що стосуються проблеми екологічної освіти в Україні, на сьогодні ще недостатньо висвітлені науково-теоретичні засади екологічної освіти, відсутній системно-структурний аналіз теорії і практики екологічної освіти у закладах фахової передвищої освіти та у вищих навчальних закладах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі екологічної освіти для підготовки майбутніх фахівців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічна освіта у закладах фахової передвищої освіти є продовженням попередніх етапів екологічної освіти (дитячий садок, школа, сім'я) і наступним, більш високим рівнем у системі безперервної багатоступеневої екологічної освіти. Коледж повинен виховувати у студентів почуття високої відповідальності за збереження та примноження природних багатств, бережливе їх використання, охорону природного середовища та довкілля.

Основне завдання екологічної освіти та виховання – необхідність закріпити у суспільстві усвідомлення того, що природні багатства не безмежні. Сучасне суспільство не має права жити за рахунок майбутніх поколінь. Як казав Антуан де Сент-Екзюпері: «Ми не отримуємо у спадщину Землю від пращурів, ми отримуємо її в борг від наших дітей!»

Сьогодні екологічна освіта у ВНЗ поділяється на 2 напрями: нормативна базова дисципліна для фахівців усіх спеціальностей та фахова екологічна освіта включно з підготовкою спеціалістів для різних галузей народного господарства [1].

Тому одним з глобальних завдань вищих навчальних закладів є сприяння формуванню у кожного студента особистісного аксіологічного сенсу знань. Принципове завдання гуманістичної педагогіки – навчання повинно бути не тільки науково цінним, але й

особистісно значимим. Це можливо при залученні знань з різних сфер життєдіяльності людини та багатогранний розгляд об'єктів екологічної науки у цих сферах. На нашу думку, тільки на цій основі можливе активне формування екологічної свідомості і культури студентів [2].

Розвиток і формування екологічної свідомості студентів ВНЗ всіх спеціальностей є досить важливою проблемою сьогодення, що пов'язано з їх майбутньою професійною діяльністю. Магістральним напрямком реформування освітньої системи України можна визначити компетентнісну стратегію, яка пов'язана з принципово новим цілепокладанням у педагогічному процесі, перенесенням акцентів із знань та вмінь як результатів навчання на формування компетенцій. Означене питання вельми актуальне в європейському просторі і є одним з важливих напрямків освіти в Україні. Цей напрям визначають як виховання «національно свідомої, вільної, демократичної, життєво і соціально компетентної особистості» [2].

Висновки з даного дослідження. Отже, існує цілий комплекс суперечностей між інноваційними процесами, що відбуваються сьогодні в системі освіти в Україні, та недостатнім рівнем теоретико-методологічної та практичного розроблення проблеми реформування професійної діяльності викладачів закладів фахової передвищої освіти. Екологічна освіта є ключовим процесом, що допомагає підвищити рівень обізнаності щодо охорони навколишнього середовища та сформувати суспільну екологічну позицію. Аналіз сучасного стану формальної екологічної освіти свідчить про недостатню реалізацію її структури, змісту та компетентності. Крім того, необхідно забезпечити екологічну підготовку кадрів для формування у них активної громадської позиції щодо вирішення проблем захисту навколишнього середовища і сталого розвитку. Екологічна освіта має бути тривалим та міждисциплінарним за своєю суттю процесом, вивчати основні проблеми навколишнього середовища, надавати можливість молоді застосовувати свої знання та допомогти здобувачам освіти розглядати навколишнє середовище в усій його повноті.

Список використаних джерел

1. Бібліотека ВНЗ в системі екологічної інформації та культури / http://library.tup.km.ua/about_library/naukova_robota/2008/pan_bib.html.
2. Концепція екологічної освіти в Україні // "Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України", N 7, квітень, 2002 р.
3. Дубасенюк О. А. Сучасні тенденції розвитку вищої освіти // Інноваційні аспекти підготовки фахівців в умовах модернізації освітнього простору: матеріали Всеукраїнської науково практичної інтернет-конференції, Новоград-Волинський, 2018. С. 12–21.
4. Погребняк В. Г., Волошин В. С. Шляхи подолання екологічної кризи на землі з точки зору представників природничих наук // зб. наук. праць / Вісник Приазовського державного технічного університету. Маріуполь, 2008. Вип. 18. Ч. 1. С. 248–253.
5. Перкун І. В., Погребняк В. Г. Інтеграція знань у контексті сталого розвитку // Екологічна безпека як основа сталого розвитку суспільства, європейський досвід та перспективи: матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 2015. С. 30–31.
6. Шумілова А. В. Формування екологічної свідомості школярів еколого-освітніми заходами НПП «Слобожанський» // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна серія «Екологія». 2015. Вип.13. С.104– 111.
7. Іванова Т.В. Екологічна освіта як базова складова екологічно політики держави//Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка, Психологія. 2017. Вип. 11. С. 58-61.

УДК 658(06)

Світлана КЕДИСЬ,

викладач фізики і астрономії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

АСТРОНОМІЧНА ОСВІТА: ВІД ОЧЕВИДНОГО ДО НЕЙМОВІРНОГО

Астрономія, як дисципліна природничо-наукового циклу, вивчається в курсі фізики та інтегрує знання і вміння багатьох природничих наук. Головною метою вивчення цієї дисципліни є узагальнення законів руху небесних тіл, їх фізичних та хімічний склад, утворення та еволюція Всесвіту, методи та засоби астрономічних досліджень тощо. В сучасному світі астрономічні дані використовують для метеорології, навігації, у військових цілях, топології, а вплив сонячного та космічного випромінювання на життєдіяльність живих організмів враховують у медицині. Тому вивчення цього предмету є надзвичайно важливим як і з точки зору наукового компоненту, так і розвитку особистості вцілому.

Астрономія – це важлива складова культури та філософського світогляду, частина історії людства. Адже, назви зірок та сузір'їв – історико-філософська спадщина народу. Чумацький Шлях або Божа Дорога, Великий і Малий Віз, Стожар (Плеяда), Зірниця (Венера), Водолив (Водолій), Граблі (Оріон), Борона (Кассіопея), Щербатий (Молодий) Місяць – відомі назви галактики, зір та сузір'їв, які входять до реєстру лінгвокраїнознавчого словника власних назв української мови і мають національно-культурний компонент[1]. Ці назви характеризують і відображають діяльність, духовне життя, уподобання та багатогранність мови українського народу у давнину. На сучасному небосхилі теж є чимало космічних об'єктів, які яскраво описують сучасну спадщину нашого народу: астероїди Україна, Київ, Генічеськ, Херсон, Кличко, Богдан Ступка, Антонов, комети Чурюмова-Герасименко, Неуйміна, кратери Гоголь та Шевченко (Меркурій), Федорець та Осипенко (Венера), Очаків і Луцьк (Марс), гори Карпати на Місяці тощо.

Науковий компонент вивчення астрономії ґрунтується на законах фізики, зокрема, в основі вивчення небесної механіки лежать закони руху планет Кеплера, та закони всесвітнього тяжіння Ньютона, закон Габбла – Леметра розширення Всесвіту лежить в основі космології, а узагальнення вчення з астрономії Ейнштейн загальною теорією відносності. Сьогодні космічний світ відкриває для вчених багато нових понять: квазари, пульсари, нейтронні зорі, Чорні діри, темна матерія, адже науково-технічний прогрес призводить до появи новітніх наземних та космічних телескопів та широкий спектр їх застосування для усіх діапазонів частот випромінювання. Найбільший у світі телескоп НАСА «Джеймс Вебб» запущено наприкінці 2021 року і знаходиться на відстані 1,5 млн. від Землі. Одним із завдань його є пошуки екзопланет, які придатні до життя. Можливо, вже у найближчий час ми отримаємо нові дослідження Всесвіту і відкриється багато невідомих його таємниць.

Астрономічні дослідження і відкриття на початку XXI століття привели до найвищого визнання у науковому світі, зокрема, вручення Нобелівської премії, а саме, за:

- створення нейтринної та рентгенівської астрономії і винахід рентгенівського телескопа;
- відкриття прискореного розширення Всесвіту за допомогою спостережень над далекими надновими;
- теоретичні відкриття у фізичній космології, відкриття екзопланети, що обертається навколо сонцеподібної зірки;
- доведення, що утворення чорної діри є впевненим передбаченням загальної теорії відносності;
- відкриття надмасивного компактного об'єкту в центрі нашої Галактики.

Всього відзначено понад 13 вчених у галузі фізики саме за астрономічні відкриття з 2002 року. Це свідчить про те, що інтерес до космічних досліджень зростає і є суттєві успіхи в цій галузі.

Інновації XXI століття та розвиток техніки привели до появи абсолютно неймовірних понять, зокрема, космічного туризму. Сьогодні цілком реальними є такі космічні польоти: на Міжнародну космічну станцію, навколо Місяця, стратосферні польоти (перебування у стані невагомості 1 хв), суборбітальні польоти. Ще у 2017 році Ілон Маск продемонстрував відео, як його корабель Starship може використовуватись для далеких польотів [2]. Вчені вважають, що подорожувати у космосі людство зможе вже через десятки років. Такі подорожі стануть важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики.

Ідея колонізації інших планет Сонячної системи донедавна вважалася фантастичною. Проте політ на Марс, як вважає Ілон Маск, може здійснитись у найближчі десятиліття. Оскільки на інших планетах земної групи досить суворі умови, то освоїти вдасться тільки четверту планету Сонячної системи. Український інженер і підприємець Михайло Рудомінський, який працює в інженерній дизайнерській команді Mars Colony, де розробляє герметизаційну камеру-ейрлок для колонії на Марсі вважає, що вже до 2040 року ідея польоту на Червону планету буде реалізована.

Великий інтерес в астрономів викликає і пошук позаземних цивілізацій. В останні роки вченими виявлено десятки об'єктів, що свідчать про існування інших планетних систем, на яких можливе життя. Хоча інопланетні цивілізації є гіпотетичними об'єктами, створена міжнародна організація SETI, яка розробила програму для дослідження і пошуку життя у Всесвіті.

Отже, астрономія, як природнича наука, що лежить в основі створення наукової картини світу, є визначальною для розвитку сучасної людини та її світогляду. Сьогодні масштаби вивчення цієї дисципліни вражають, нові відкриття та перспективи науки є очевидними та неймовірними.

Список використаних джерел

1. Ірина Процик. Словник власних астрономічних назв української мови / Українське небо. Студії над історією астрономії в Україні: збірник наукових праць / за заг.ред. О.Петрука. - Львів: Інститут прикладних проблем механіки і математики ім.Я.С. Підстригача НАНУ.- 2014.-с.767
2. Космічний туризм як вид активного відпочинку майбутнього [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://umn.ua/news/4666>
3. Крячко І.П. Методика навчання астрономії в старшій загальноосвітній школі.-К. Видавничий центр «Наше небо». - 2018. - с. 244

УДК 658(06)

Тетяна КОГУТ,

к.п.н., заступник директора з навчально-методичної роботи,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ЗНАЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПІДГОТОВЦІ ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Одним із основних завдань закладу фахової передвищої освіти є підготовка кадрів з фаховою перед вищою освітою для потреб економіки та суспільства, забезпечення якості фахової передвищої освіти, налагодження міжнародних зв'язків та провадження міжнародної діяльності у сфері освіти, науки, спорту, мистецтва і культури [1].

Здатність спілкуватися іноземною мовою є важливим акцентом формування загальних компетентностей у переліку компетентностей випускника закладу фахової передвищої освіти.

Роль іноземної мови є чітко визначеною у результатах навчання за освітньо-професійними програмами підготовки фахового молодшого бакалавра, а саме: спілкуватися державною та іноземною мовами у сфері професійної діяльності та міжособистісних комунікацій; спілкуватися та укладати ділову документацію державною та іноземною мовами, зокрема з професійних питань.

Роль іноземної мови при формуванні професійних компетентностей здобувачів освіти надзвичайно важлива. Особливо у сьгоднішніх реаліях кризового періоду сьогодення, в умовах справедливої боротьби України за свою незалежність і територіальну цілісність. Іноземна мова є дієвим інструментом донесення до світової спільноти правди про опір українського народу загарбницькій політиці окупанта, про його звірства і жорстокість, про необхідність захисту і відбудови нашої держави. Знання іноземних мов сприяють розвитку міжнародних контактів з метою світової підтримки України, розвитку та відновленню економіки, навчанню і вдосконаленню професійних компетентностей фахівців.

Вивчення іноземної мови є тривалим і складним процесом, який вимагає багато часу і зусиль, проте є абсолютно виправданим. Без знань іноземних мов не можна стати успішним фахівцем, познайомитися із світовими досягненнями в науці, економіці, техніці, літературі.

Знання іноземних мов допомагають краще пізнати свою рідну мову, збагачують нас духовно, розширюють нам кругозір, відкривають шлях у майбутнє.

Мотивацією щодо вивчення іноземних мов слугує професійна потреба студента стати висококваліфікованим фахівцем в обраній ним галузі з умінням спілкуватися іноземною мовою та здобувати інформацію з новітньої зарубіжної літератури. Тому однією із особливостей цієї навчальної дисципліни у закладах вищої і фахової передвищої освіти є її професійно орієнтований характер [2].

Студент повинен розуміти і усвідомлювати, для чого він вивчає іноземну мову і як він може використати здобуті знання у майбутньому. Тобто, кінцева мета навчання повинна відповідати окресленим уявленням студента про його майбутню професійну діяльність, стимулювати потребу студента у вивченні іноземної мови як запоруки стати освіченою, культурною, професійною, конкурентноспроможною та успішною людиною [3].

Отже, знання іноземних мов є важливим інструментом досягнення життєвого успіху, опанування улюбленої професії, засобом популяризації своєї країни і створення її позитивного іміджу.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про фахову передвищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19>.
2. Когут Т. Сучасні підходи викладання іноземної мови за професійним спрямуванням для формування професійних компетентностей фахівців. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах», Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль – 2021. С. 185-188.
3. Шумило І. Особливості викладання англійської мови за професійним спрямуванням студентам юридичних спеціальностей. Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки. – № 2, 2015, С. 240.

УДК 658(06)

Людмила КРУКЕВИЧ,

к.п.н., директор коледжу,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

НЕОБХІДНІ ЯКОСТІ ВИПУСКНИКА ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний світ є епохою невизначеності, різноманітності, можливостей та мотивації. Його називають VUCA-світ на основі таких притаманних характеристик:

V — volatility (нестабільність)

U — uncertainty (невизначеність)

C — complexity (складність)

A — ambiguity (неоднозначність).

Описати світ VUCA можна наступними явищами. 90% інформації у світі з'явилися протягом останніх двох років. Вартість зберігання 1 Гб інформації знизилася у 1 мільярд разів в порівнянні з 1980 р. 75% населення планети сьогодні мають доступ до мобільного зв'язку, навіть ті, що не мають доступу до чистої питної води. Мінімум 10 професій не існувало ще 10 років тому, а сьогодні вони входять до переліку найзатребуваніших і найбільш високооплачуваних в світі. Це, наприклад, фахівець з BIG DATA, APP-розробник, оператор дрона та інші [2].

Вище описаний світ VUCA вимагає від педагогів постійного розвитку («lifelong learning») та опанування нових навичок. Такі викладачі знають, які результати навчання на даний час найважливіші та які чинники стимулюють внутрішню мотивацію здобувачів освіти.

Світ VUCA вимагає від молодих фахівців, які тільки розпочинають свою професійну діяльність багатьох вмінь, гнучкості та мобільності, але водночас відкриває безліч можливостей. Тому завданням педагогічних працівників та закладу освіти підготувати здобувачів освіти до складного і в той же час перспективного світу.

Отже, розвивати слід наступні якості:

1. Знання мов. Воно не буде зайвим для жодної професії. Україна стоїть на складному шляху до Європейського майбутнього. Свої двері відкривають для наших громадян безліч країн з пропозицією допомоги та працевлаштування. Україна сьогодні веде активний діалог з Європою не лише в політичному аспекті, а в економічному, гуманітарному тощо. Молодий фахівець зі знанням одної або навіть кількох іноземних мов є значно більш конкурентоспроможним на ринку праці України та світу.

2. Базові знання ІТ. В умовах цифровізації та інформатизації суспільства базові навички роботи з комп'ютером, стандартними програмами, інтернет-середовищем є необхідними в кожній сфері професійної діяльності. Візьмемо, для прикладу застосування електронного меню, інтернет-бронювання квитків з готелю як одну із послуг для гостей, застосування програмних реєстраторів розрахункових операцій (ПРРО) тощо.

3. Проактивність. Бути проактивною людиною означає усвідомлювати свої глибинні цінності та цілі і діяти згідно зі своїми життєвими принципами, незалежно від умов та обставин. В основі такої діяльності лежить вільна незалежна воля. Саме фахівці різних спеціальностей, володіючи такою якістю зможуть збудувати здорове міцне суспільство, вільне від корупції та не схильне піддаватися дезінформації. Тому важливо в процесі здобуття освіти розвивати у студентів навички науково-пошукової роботи, самоаналізу, проводити заняття у формі диспутів, дискусій, круглих столів тощо. Це закладає вміння формувати та відстоювати власну думку.

4. Міжособистісна взаємодія та співпраця. Те, що не під силу одній людині неперевірено виконає злагоджений колектив. Кожен в процесі колективної роботи повинен

бачити і вміти цінувати внесок інших колег. Саме тому важливими під час навчання є робота над груповими проєктами, командні конкурси, тренінги з подолання конфліктів. Не менш важливим є розвиток лідерських якостей. Кожному колективу потрібен хороший керівник. Вміння організувати, стимулювати та мотивувати інших людей – це мистецтво, яке необхідно опанувати.

5. Презентація ідей, нових знань і методів, самопрезентація. Хороша ідея нового проєкту не знайде свого втілення, якщо нею не зацікавити тих, хто її може реалізувати технічно, матеріально чи фінансово. Вміння презентувати себе допомагає успішно пройти важливу співбесіду, отримати вищу посаду, знайти інвесторів, партнерів тощо.

6. Крос-культурне спілкування і комунікація. Європейський вектор розвитку України в політичній, економічній, соціальній сферах формує чітку необхідність переосмислення майбутнього та породжує потребу у фахівцях різних галузей. У сучасному глобальному світі відбувається взаємовплив і взаємопроникнення різних культур. Створюються транснаціональні корпорації, що об'єднують у трудовому колективі представників різних народів і культур. Все потужнішими стають потоки міграції (природної, вимушеної й бізнес-міграції). В сьгоднішніх умовах інтернаціоналізації бізнесу та економіки вивчення культурної самобутності, поведінкових характеристик різних народів, ієрархії цінностей, особливостей світогляду представників різних культур є надзвичайно актуальним [1].

7. Відповідальність та адаптивність. Сумлінне виконання доручень і посадових обов'язків, самоконтроль, самоорганізація є необхідною умовою сучасного працівника чи підприємця. В ринковій економіці ніхто нікого не примушує. Виграє той, хто вміє і може щось робити краще без примусу, проявляє ініціативу. Сучасне середовище діяльності фахівців різних сфер є дуже мінливим. Людство отримало великий урок виживання та адаптації з появою COVID-19. Українці змушені зараз боротися зі стресом, дистанційно навчатися та працювати, підтримувати економіку держави в умовах війни. Лише високий рівень адаптивності до різних умов, вміння гнучко реагувати на загрози та використовувати можливості допоможе новому поколінню прийняти цей виклик та відбудувати країну.

8. Вміння системно мислити і бачити бізнес. Мінливе середовище включає безліч економічних, технічних, політичних та інших чинників, вплив яких необхідно побачити, проаналізувати та врахувати в процесі діяльності. Лише системне мислення дає можливість робити правильні прогнози, розвивати бізнес, вдосконалювати процеси, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки.

9. Креативність. Це творча, новаторська діяльність, творчі здібності індивіда, що проявляються здатністю до створення принципово нових ідей і є елементом обдарованості. Саме креативність є рушієм до створення стількох новинок в нашому житті.

10. Чесність і довіра у стосунках (діловий та неформальних). Саме людяність було визначено одним із трендів 2022 року. Навколо є стільки благ, рівень життя постійно зростає. І саме людяність є безцінною і водночас все більш рідкісною. Тому в будь-якій сфері цінують чесних працівників та партнерів, вірних своїй совісті.

Отже, необхідність формування фахівців, здатних творчо та креативно мислити, швидко реагувати на зміни, оперативно приймати складні рішення в умовах мінливого середовища набуває великого значення. Формування перелічених вище якостей у випускників закладів освіти є важливою вимогою сучасного ринку праці.

Список використаних джерел

1. Байша К. М. Формування навичок крос-культурної комунікації в студентів технічних і природничих спеціальностей. - Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - № 62. - 2019. Т2. - С.22-26.
2. Пердара: портал освітян України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pedrada.com.ua/question/565-svt-vuca>

УДК 658.8:659:339.137

Ольга КУЗЬМА,

спеціаліст вищої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

РОЛЬОВА ГРА ЯК МЕТОД НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНІЙ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ

Інноваційні процеси в освітньому просторі спрямували технології навчання на розвиток індивідуальності майбутніх фахівців. Важливим завданням є формування у студентів відповідних професійних умінь і навичок, а також мотивації до майбутньої професійної діяльності. Одним із найбільш ефективних методичних прийомів, що відноситься до групи активних способів навчання практичному володінню іноземною мовою є рольова гра. Така форма організації навчальної діяльності має на меті формування і розвиток мовних навичок та умінь в умовах максимально наближених до умов реального спілкування. Значною мірою це пов'язано з тим, що рольові ігри являються одним із методів ситуативного характеру, оскільки вони дозволяють студентам відчути себе повною мірою в діловому середовищі; вся інформація є відображенням дійсності, тобто всі обговорення відбуваються у реальному часі.

Навчальна гра позитивним чином відрізняється від інших методів навчання тим, що дозволяє студентам бути причетними до розробки теми, яку вивчають, спробувати свої сили в конкретних життєвих ситуаціях. Саме під час гри розвиваються навички аудіювання, закріплення визначеної професійної лексики на основі раніше вивчених правил фонетики, граматики, збільшується діапазон термінологічної лексики за фахом. Будь-яка гра містить елемент несподіванки, а отже мова буде спонтанною та непередбаченою, студенти розмовлятимуть ніби вони щойно зустріли свого партнера, тобто в реальних умовах. Гра також створюється можливість для багаторазового повторення мовного зразка в умовах, наближених до реального мовного спілкування з притаманними йому ознаками – емоційністю, спонтанністю і цілеспрямованістю впливу.

Рольові ігри є одним із найважливіших методів навчання іноземним мовам. Вони спонукають до мислення та творчості, дають студентам змогу розвивати та практикувати нові мовні та поведінкові навички у відносно комфортній атмосфері та можуть створити необхідну для навчання мотивацію.

Рольова гра передбачає моделювання реальних ситуацій, з якими можна зіткнутися в житті, зокрема, у професійній діяльності. О.Б. Тернопольський надає наступне визначення рольової гри як «виду навчальної діяльності, в якій учасники діють та спілкуються у межах обраних ними/заданих їм ролей, керуючись характером обраної ролі та логікою ситуації і середовища діяльності. Сюжет розгортання гри та її ціль можуть або задаватися заздалегідь, або поступово розвиватися самими учасниками гри в її процесі. При цьому, в межах заданих обмежень та правил гравці вільні щодо застосування можливих імпровізацій, які стосуються ходу гри, її розвитку, напрямку цього розвитку тощо» [3].

Отже, рольові ігри – це особливий тренувальний вид навчальної діяльності, призначений для розвитку, вдосконалення та закріплення практичних навичок і вмінь студентів як суто професійного характеру, так і пов'язаних з іншомовним професійним спілкуванням. Розвиток, вдосконалення та закріплення практичних навичок та вмінь досягаються за рахунок їх інтенсивного тренування в умовах, які досить точно моделюють умови вирішення професійних завдань та реалізуються через розігрування студентами відповідних змодельованих ролей у відповідних змодельованих ситуаціях. Таке розігрування здійснюється з метою вирішення проблеми, яка виникла як наслідок змодельованої ситуації і базується на певному особистісному конфлікті.

Такі особливості рольових ігор роблять їх придатними для професійної підготовки майбутніх фахівців, чия професійна діяльність обов'язково вимагатиме вміння щодо розв'язання особистісних конфліктів та суперечок в їх сфері зайнятості.

Для ефективного спілкування учасники рольової гри повинні дотримуватися обов'язків та відповідності їх ролей та функцій, та якомога найкраще проявляти себе в ситуативному мовленні. По відношенню один до одного студенти мають використовувати свої особисті комунікативні здібності [1].

За допомогою рольової гри викладач може розвивати усі види мовленнєвої діяльності студентів, і, перш за все усне мовлення, яке є провідним видом мовленнєвої діяльності. Завдяки рольовій грі усне мовлення учасників стає змістовнішим, аргументованішим, складнішим за структурою мовного та мовленнєвого матеріалу.

Метод рольових ігор повинен відповідати чотирьом критеріям: зміст є найголовнішим; існує мета, яка повинна бути досягнута в процесі; діяльність оцінюється за результатами; між студентами існують реальні стосунки. Таким чином увага в аудиторії фокусується не лише на мові, але й на цілях і видах діяльності, які можуть визначатися викладачем або студентами. Креативні рольові ігри стимулюють студентів використовувати власну фантазію, спонукають їх думати і говорити [1].

Рольові ігри відрізняються від інших методів навчання тим, що дозволяють студентам бути причетними до розробки теми, яку вивчають, дають можливість їм як би «прожити» деякий час у ролі когось іншого, спробувати свої сили в конкретних життєвих ситуаціях.

Рольова гра відбувається у кілька етапів. Спочатку викладач повідомляє тему, мету, інформує учасників про зміст кожної ролі, після чого створюються рольові групи. Далі відбувається опанування студентами ролей і з'ясування суті проблемного питання чи ситуації. Протягом наступного етапу учасники гри готуються до обговорення проблеми чи програвання ситуації, тобто виробляють спільну думку, або виробляють зумовлену певною роллю стратегію поведінки у конфлікті. У міру готовності студентів починається етап обговорення проблеми або програвання «реальної» ситуації. Послідовно слово мають різні рольові групи, які висловлюють свою позицію або ж моделюють виконання необхідних дій. Упродовж гри викладач-ведучий визначає смислову лінію аналізу теоретичної проблеми або практичної ситуації, порушує додаткові питання та ставить завдання та заохочує всіх студентів до гри в атмосфері доброзичливості, взаємодопомоги, рівноправності. Він завершує заняття підбиттям підсумків, наголошуючи на змісті та реалізованості психологічно-методичного задуму [3].

Моделюючи ситуацію як засіб навчання, викладач повинен враховувати різні фактори: рівень підготовленості студентів, тему і мету занять, конкретні обставини. При цьому необхідно враховувати максимальну адекватність реальної ситуації спілкування рівню підготовки студентів для виконання поставлених завдань, їх можливість виявити ініціативу у виборі шляхів для розв'язання дидактичної проблеми, активізації мотивації навчання.

Отже, можна зробити висновок, що рольові ігри позитивно впливають на навчання студентів іноземним мовам. Вони сприяють засвоєнню лексичного матеріалу, покращенню навичок усного мовлення та вміння швидко реагувати у стресових ситуаціях, що в свою чергу виокремить студента, майбутнього спеціаліста, серед значної кількості випускників. Тож, в подальшому вбачаємо більш детальне вивчення нових методів навчання іноземним мовам.

Список використаних джерел

1. Горген А. Рольові ігри як метод навчання іноземної мови [Електронний ресурс] /
2. А.Горген, М.Люлько.– Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Pedagogica/5_121861.doc.htm
3. Рольова гра як один з методів активного навчання студентів іноземній мові [Електронний ресурс] / В.М. Киливник. – Режим доступу: <http://mp2.umo.edu.ua/wp-content/uploads/2012/04/Киливник.pdf>
4. Рольові ігри як засіб моделювання майбутньої професійної діяльності у мовній та позамовній підготовці студентів вишів [Електронний ресурс] / Тарнопольський О. Б. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/2012_101/Tarnop.pdf

УДК 658(06)

Катерина ЛІПІНСЬКА,

викладач,

Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

РОЗВИТОК ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ В УКРАЇНІ

Інтеграція України до європейської та міжнародної спільнот, де питання забезпечення якісного навчання та мотивації до здійснення навчання упродовж життя є одним з пріоритетних, сприяло розвитку освіти дорослих і в нашій країні.

Освіта дорослих відображає особливу філософію навчання та викладання, засновану на припущенні, що дорослі можуть і хочуть вчитися, що вони здатні та бажають взяти на себе відповідальність за навчання і що саме навчання має відповідати їхнім потребам.

Освіта дорослих має сприяти розвитку, вона має бути частиною життя – інтегрованою з життям і невіддільною від нього.

Освіта дорослих сприяє подоланню низького рівня соціальної мобільності, а навчання – важливий інструмент для підвищення кваліфікації дорослих. Якісне навчання може допомогти дорослим уникнути низькооплачуваної роботи [1].

Освіта дорослих необхідна для розвитку нових навичок та перепідготовки. Ключова роль освіти дорослих полягає в тому, щоб дозволити працівникам розвивати свої навички та набувати нових. У зв'язку з економічною кризою це дає дорослим можливість перекваліфікуватися, що особливо важливо для людей, яким потрібно буде працювати після пенсійного віку та потребувати підтримки, щоб підготуватися до нової посади.

Приводом для здобуття освіти дорослих може стати:

- заміна пропущеної або занедбаної початкової та/або середньої освіти;
- розвиток базових навчальних навичок;
- удосконалення професійних навичок;
- продовження навчання для особистого розвитку.

При цьому, дорослі навчаються ефективно коли:

- 1) мають мотивацію до навчання;
- 2) приязне комфортне середовище;
- 3) використовуються методи, які відповідають різним стилям і засобам навчання;
- 4) використовуються їхні знання й вміння;
- 5) мають почуття контролю над процесом навчання.

Освіта для дорослих приносить користь ринку праці, але також надзвичайно корисна для людей, які вирішують повернутися до освіти.

Діяльність у сфері освіти дорослих, яка розглядається як частина неперервної освіти та навчання в Україні, не має теоретичних меж і повинна відповідати конкретним ситуаціям, створеним специфічними потребами розвитку, участі в житті суспільства та самореалізації особистості; вони охоплюють усі аспекти життя та всі галузі знань і адресовані всім людям, незалежно від рівня їхніх досягнень.

Список використаних джерел

1. Лук'янова Л. Розвиток освіти дорослих в Україні: здобутки й інноваційні задуми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://naps.gov.ua/ua/press/about_us/2217/. (Дата звернення 06.06.2022 року).

УДК 658(06)

Юрій СТОЛЯРЕНКО,

Коростишівський педагогічний фаховий

коледж імені І.Я.Франка, м. Коростишів

Науковий керівник: Алла САМІЙЛИК,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КІБЕРБЕЗПЕКА – ЗАПОРУКА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасність навколишнього світу – це інформаційне суспільство, де інформаційні технології та телекомунікаційні системи охоплюють усі компоненти життя людей, країн. Сьогодні ми все частіше використовуємо їх у наших заходах. За допомогою телекомунікацій та глобальних комп'ютерних мереж вам потрібно знати та розуміти потенційні можливості неправомірного використання цих технологій. У сьогоднішні жертвами хакерів можуть стати не лише окремі люди, а й цілі народи. Вчені все частіше використовують цей термін з точки зору ефективності та наслідків використання кіберзброї, яку можна прирівняти до зброї масового знищення.

Кібербезпека – одна з основних проблем, критичні вразливості в програмному забезпеченні та автоматизованих системах викликають небезпідставні побоювання, то не дивно, що суспільство в усьому світі шукає кращих заходів і методів для захисту особистих даних Інтернет-ресурсів від кіберзагроз. На перший погляд може здатися, що кібератаки не можуть завдати великої шкоди, але це лише на перший погляд.

Використання кібербезпеки під час проведення кібероперацій проявляється у таких видах діяльності:

- вандалізм — атака, яка, зазвичай не несе матеріальної шкоди, але завдає удару по авторитету держави як у світі, так і серед населення, простими словами, завдає репутаційних втрат. До таких кібернетичних атак можна віднести псування офіційних Інтернет-сторінок, заміну змісту образливими чи пропагандистськими малюнками, тощо;
- пропаганда — розсилка спаму, що містить інформацію пропагандистського характеру, фейкові новини для просування вигідної точки зору та дезорієнтації населення;
- збір інформації — злам приватних сторінок або серверів баз даних для збору цінної інформації та її заміни на інформацію, корисну іншій стороні. У цьому випадку дезінформація та викрадення даних. Інша назва — кібершпигунство;
- відмова сервісу — атаки з великої кількості комп'ютерів, основною метою яких є порушення функціонування сайтів або комп'ютерних систем;
- втручання в роботу обладнання – атаки, що зазвичай спрямовані на комп'ютери або сервери, які забезпечують роботу систем обробки чи передачі інформації;
- атаки на об'єкти критичної інфраструктури – атаки на комп'ютери та системи, що забезпечують життєдіяльність міст, наприклад: системи водопостачання, електроенергії, транспорту тощо. [2].

У деяких випадках ми з Вами стаємо причиною того, що схожі атаки проходять успішно, зокрема тим, що не виконуємо елементарних вимог з кібернетичної безпеки аргументуючи свої дії чи бездіяльність тим, що ми «не цікаві» кіберзлочинцям. Оскільки, кібербезпека є однією з головних проблем. Чим швидше людство розвиватиме інформаційні технології, тим більша буде потреба в захисті інформаційно-телекомунікаційних систем.

З огляду на серйозні вразливості програмного забезпечення та автоматизованих систем, які викликають законне занепокоєння, не дивно, що уряди та суспільства по всьому світу шукають кращі заходи та способи захисту особистих даних на Інтернет-ресурсах від кіберзагроз. Яка ефективність цих заходів? Що очікувати від таких подій?

На підтримку попередньої риторики під час Саміту глав держав і урядів НАТО у Варшаві у 2016 році була підписана перша угода про співпрацю ЄС та НАТО у сфері

безпеки, яка включала гібридну війну та кібератаки. Кіберпростір вважається новим бойовим простором разом із землею, повітрям, морем і космосом, а кіберпростір є невід'ємною частиною гібридної війни. Сполучені Штати Америки, Великобританія, Китай та інші розвинені країни світу надають найбільшого значення функціонуванню кіберпростору. Вони мають величезні бюджети на розвиток кіберкомпоненту збройних сил і постійно реалізують плани щодо забезпечення національної безпеки та захисту критичної інфраструктури від кібератак. Оскільки ніхто не може стверджувати, що їхні мережі належним чином захищені від багатовекторних кібератак, кібербезпека сьогодні стала головним пріоритетом для військових. [1].

Однією з причин такого швидкого зростання сектора кібербезпеки є гібридна війна, яку Росія розпочала і продовжує вести проти України. Агресори активно використовують кіберпростір у війнах не лише проти України, а й проти інших країн. Вони продовжують нарощувати обсяги кібершпигунства і намагання вплинути на громадську думку в нашій країні, а не ігнорувати використання неправдивих новин і прямої пропаганди.

Мета дій противника – підірвати внутрішню ситуацію та створити хаос і паніку як основу для просування власних інтересів.

Мобільний телефон є найпростішим способом отримання розвідної інформації у світі сучасних технологій. Завдяки сучасним засобам розвідки можливо дізнатися не тільки місце, з якого ведуться всі переговори, але і їхній зміст. Те ж саме стосується і використання транкінгових та інших радіостанцій. Перш за все необхідно розуміти, що деякі компанії (Київстар, Vodafone та інші), що надають послуги мобільного зв'язку, повністю або частково належать громадянам сусідньої держави, тому спецслужби Російської Федерації мають вільний доступ до інформації щодо географічного місця абонента та змісту переговорів. По-друге, зміною телефону або SIM-картки, при вибутті в зону АТО, неможливо приховати своє місцеперебування або переговори. Достатньо однієї вечірньої розмови з рідними чи близькими, прослуханої противником, щоб вас ідентифікувати певну інформацію про вас. Найважливіше, що потрібно пам'ятати, мобільний телефон постійно надсилає сигнали до базової станції. Це дає змогу «бачити» всі телефони, що знаходяться в зоні її дії. А смартфони, до того ж, самостійно підключаються до Інтернету та передають дані.

Про приховання пересування, місцезнаходження базового табору або скупчення військових не може бути й мови. А відтак, здійснити прицільний артобстріл зовсім нескладно. Соціальні мережі надають можливість збору інформації про персональні дані особи без її відома не тільки адміністрацією сайту, але й іншими особами, оскільки відстежити збір відповідної інформації в таких системах неможливо. Не можна надавати інформацію про себе та своїх рідних і близьких, потрібно обмежити коло знайомств у мережі та приховати свою причетність до служби у війську, не розміщувати на своїй сторінці фото-, відеоматеріали. Такі елементарні правила поведінки при користуванні соціальними мережами допоможуть уникнути невиправних наслідків. [3].

Дотримуватися цих правил нелегко, вони напружують і створюють дискомфорт у спілкуванні з рідними. Проте найважливіше, що ці правила допоможуть повернутися нашим військовослужбовцям додому живими. Україна розробляє стандарти безпеки для критичної інфраструктури. Зростають заклики до більшої взаємодії та обміну інформацією, а також до обов'язкового повідомлення про кібератаки, щоб колективно реагувати та мінімізувати наслідки таких атак.

Слід очікувати обов'язкових вимог у цій сфері. Навіть якщо цього не станеться найближчим часом, у загальній ситуації сьогодні є регулятори, державні установи і навіть клієнти, які прагнуть розширити своє розуміння кібербезпеки. Через те, рекомендуємо шукати можливості обміну інформацією та взаємодії з іншими сторонами для покращення кібербезпеки в Україні. У деяких випадках ми з вами є причинами успіху цих атак, включно з нашою бездіяльністю, навіть якщо ми не дотримуємося основних вимог кібербезпеки, і не вимагаємо дотримання підлеглими.

Вам потрібно дотриматися різних порад із тих, які наведені вище та порекомендувати своїм друзям, колегам та родичам їх прочитати, щоб зберегти вашу інформацію та не піддаватися спаму.

Отже, за сучасних умов кібербезпека є головним домінантним об'єктом правового та інформаційного регулювання і потребує постійного дослідження як явище, що пронизує майже всі правові відносини в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Заява за результатами саміту у Варшаві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/official_texts_133169.htm?selectedLocale=uk
2. Кібербезпека – обов'язок кожного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/AJDFZCP>
3. О. Маруненко. «Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України», Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації» - №4, 2011. С. 91-95.

УДК 658(06)

Богдан ФАРИНА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга ДРЮЧЕНКО,**
спеціаліст вищої категорії

РЕАЛІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Система освіти в Україні є однією з небагатьох важливих конкурентних переваг нашої держави. Сучасна освіта формує майбутнє країни, перспективи її розвитку в довгостроковій перспективі. Нова епоха породжує попит на інноваційну освіту. Перш за все, це відхід від традиційних класичних форм із переходом на платформу інформаційних мереж, зокрема, Інтернет. Провідні виші світу, активно впроваджують форми дистанційної освіти. Інноваційна освіта такого формату дуже перспективна і вже починає знаходити шанувальників в Україні. Подібні тенденції прямо впливають на українську систему освіти, обмежуючи її конкурентоздатність.

Одним із глобальних досягнень України у сфері освіти, однією з небагатьох державних реформ стало впровадження зовнішнього незалежного оцінювання. Корупції у сфері освіти був нанесений нищівний удар, українські абітурієнти по-справжньому отримали рівні права та можливості. Турбота про якість освіти в країні та її розвиток залежить не тільки від держави, але й від громадянського суспільства, його інститутів. Інновації в освіті вимагають значних коштів та ресурсів, грамотного управлінського підходу, стратегічного планування, контролю та прозорого фінансування, включають в себе новітні методики, максимальну інтеграцію цифрових технологій.

Кроком вперед у сфері освітніх реформ стало прийняття нової редакції закону України «Про вищу освіту». Серед його новацій – фінансова та господарська автономія вишів, можливість обирати адміністрацію, академічна автономія, удосконалення освітнього держзамовлення, подальший розвиток Болонської системи. Фактично українські виші потрапили у конкурентне середовище, в якому роль викладача, його професійність буде вирішальним фактором виживання учбового закладу. Основою освітнього процесу тепер є не принцип запам'ятовування, а синтез, аналіз та креативність. Змінився і формат навчання – сьогодні більшість вишів використовують дистанційну форму навчання.

Сьогодні Україна стикнулася з небаченим за всю свою історію шоком. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало потужного удару по всіх ланках нашої держави. Заходи з лібералізації економіки свідчать, що в уряді чітко усвідомлюють прямий взаємозв'язок, який існує між ступенем економічної свободи і

темпами економічного розвитку. Зворотною стороною пропонованих змін є мінімізація бюджетного сектору економіки. Одним з напрямів зменшення бюджетних видатків є реформування системи фінансово-бюджетного забезпечення науково-освітньої сфери. Передусім це стосується переведення наукових установ, зокрема інститутів НАН України та галузевих академій виключно на проєктне фінансування, а також різкого скорочення бюджетного фінансування для закладів вищої освіти. Відповідне фінансування має бути збережене лише для чітко визначеного кола бюджетних місць на окремих спеціальностях, які будуть визнані особливо значимими для розвитку держави, при умові укладення контрактів зі студентами (слухачами), що передбачатимуть роботу за державним скеруванням після закінчення навчання, протягом не менш ніж 5 років (або повернення до державного бюджету подвійної вартості навчання, встановленої для студентів платної форми за відповідною спеціальністю). Зменшення рівня бюджетного фінансування ЗВО в Україні має супроводжуватися суттєвим зростанням їх академічної свободи. Це означає фактичне перекидання відповідальності за якість навчання, викладання та дослідження з держави на університети. Паралельно з академічною свободою має відбуватися і посилення фінансової автономії ЗВО. Їх повна автономність і самоврядність – це не лише шлях до оптимізації бюджетних видатків на вищу освіту, але і пріоритетний напрям формування якісних вітчизняних університетів та суттєвого підвищення кваліфікованості кадрів, які ними випускаються.

Наприклад, внаслідок теперішньої російської агресії проти України, яка має ознаки геноциду українського народу, повсякчасне послугування виключно українською мовою (тобто не лише в аудиторіях, а й у коридорах) в українських ЗВО стає морально-етичним питанням. [1]

Для сучасного університету сьогодні стає все більш важливо, зберігаючи всі академічні компетенції, бути також майданчиком для відкритої комунікації та обміну думками. Нині люди все частіше обирають не якусь одну спеціальність на все життя, а синтез двох чи більше, працюють мультидисциплінарно, або ж змінюють напрямок кар'єри протягом життя. Вища освіта більше не асоціюється лише з вузьким поняттям «університет», натомість сьогодні формальна та неформальна освіта доповнюють та підсилюють одна одну.

Тут варто згадати і болонський процес, завдяки якому росте кількість студентів в світі, і якість вищої освіти, і впровадження єдиних освітніх стандартів по всьому світі. Для української вищої освіти глобалізація означає також і конкуренцію. В новій реальності конкурувати доведеться всім: навчальним закладам – на глобальному ринку освітніх послуг, їх випускникам згодом – на ринку праці.

Нові технології не лише докорінно змінили спосіб життя людей, а й вплинули на галузь освіти. Один з наслідків цього – стрімкий розвиток дистанційної освіти. В сучасному стрімкому світі можливість вчитись в зручний час і спосіб – великий бонус.

Рушійною силою розвитку України є формування потужного освітнього потенціалу нації, досягнення найвищої якості підготовки фахівців у всіх галузях. Розв'язання цього завдання вимагає нової стратегії освіти, створення сучасних вищих навчальних закладів європейського рівня і зразка. Така стратегія має бути спрямована на моделювання і відтворення в дійсності не лише багатоманіття явищ і зв'язків матеріального й духовного життя українського суспільства, а й світових соціально-економічних процесів, тенденцій світового ринку. Вона також має забезпечити інтелектуальний і духовно-моральний розвиток особистості студента. Потрібно враховувати, що якість освіти залежить не лише від процесу засвоєння знань, навичок і вмінь, а особливо важливим є процес становлення студента як суб'єкта різноманітних видів і форм розумової діяльності людини та особистості громадянина. Тому разом із питаннями змісту освіти й організації процесу засвоєння знань та управління ним постає питання розвитку здібностей студентів, їхньої здатності до продуктивної діяльності упродовж життя. Тому всебічний, гармонійний, цілісний, універсальний, творчий розвиток особистості стає економічною вимогою.

Список використаних джерел

1. Квіт С. Усе має змінитися: десять кроків з реформування вищої освіти після війни. Дзеркало тижня. 2022. 31 березня [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/science/use-maje-zminitisja-desjat-kroktiv-z-reformuvannja-vishchoji-osviti-pislja-vijni.html>.
2. Биков В. Ю. Ключові чинники та сучасні інструменти розвитку системи освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Биков // Інформаційні технології і засоби навчання.– 2007. – Вип. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/em2/emg.html>
3. Освіта в сучасній Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidru4niki.com/12461220/pedagogika/osvita_suchasniy_ukrayini

УДК 658(06)

Марія ШУЛЬ,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ВИВЧЕННІ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ І МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ

У реаліях дистанційного навчання для здобувачів освіти важливим є вміння самостійно здобувати знання та застосовувати їх на практиці, грамотно опрацювати додаткову інформацію, творчо мислити, вміти приймати рішення, швидко адаптуватися до змін у суспільстві.

Одним із головних завдань при вивченні теорії ймовірностей і математичної статистики є забезпечення умов для оволодіння певними прийомами діяльності та навичками їх застосувань до розв'язування задач практичного змісту. Уміти застосовувати статистичний характер масових процесів потрібний для успішної діяльності фахівців різних професій: у медицині, біології, керівництві, менеджменті, на виробництві.

Застосування проєктних технологій в освітньому процесі дає змогу підвищувати ефективність навчання, робити процес вивчення матеріалу цікавим і насиченим. Актуальність впровадження проєктів зумовлена необхідністю розробки нових методичних підходів до формулювання задач та пошуку нетрадиційних рішень у майбутній професійній діяльності здобувачів освіти.

На сьогоднішній день українська освіта стоїть на порозі значних змін у впровадженні інноваційних технологій. Розділ теорії ймовірностей і математичної статистики у шкільному курсі математики має бути максимально наближений до реальних потреб професійної діяльності майбутніх маркетологів, товаровзнавців, організаторів ресторанного бізнесу. Добираючи зміст, важливо правильно визначити, які знання потрібні сучасній людині, які з них знадобляться під час вивчення інших дисциплін, для продовження освіти. Вивчення математичної статистики має велику практичну цінність, бо сучасність вимагає умінь аналізувати випадкові фактори, оцінювати шанси та висувати гіпотези. Важливо вміти прогнозувати розвиток подій та приймати рішення в ситуаціях, що мають ймовірнісний характер, при невизначеностях. Тому необхідно включати знання теорії ймовірностей в інтелектуальний багаж кожної сучасної людини.

Для впровадження поставлених цілей найбільш перспективним є метод проєктів. Він створює умови для творчого підходу до реальної задачі, підвищує мотивацію до навчання, сприяє розвитку інтелектуальних здібностей. Метод проєктів — освітня технологія, направлена на здобуття знань у тісному зв'язку з реальною життєвою практикою, формування специфічних умінь і навичок завдяки системній організації проблемно-орієнтованого навчального пошуку. [Проєкт – це комплекс заходів, обмежених в часі, для

створення унікального продукту. Навчальний проект – послідовність взаємопов'язаних дій студентів один з одним та з викладачем, які виконуються за певний проміжок часу, для отримання результату].

У процесі виконання пошукових робіт студенти демонструють свої здібності, навчаються творчо співпрацювати в групі. Застосування методу проектів у навчальному процесі дає можливість перетворити математичну статистику на пов'язаний із реальним життям навчальний предмет, активізувати навчально-пізнавальну активність, забезпечити зв'язок теоретичного матеріалу з його практичним застосуванням. Важливо сприяти у наданні можливості здобувачам освіти самостійно шукати й опрацьовувати інформацію. Отже, проектна діяльність сприяє підвищенню якості навчальної та професійної підготовки майбутніх кваліфікованих спеціалістів.

Студенти, які навчаються за професією маркетолог, провели захист наукових проектів «Справа мого життя». Робота спрямована на практичне застосування теоретичних знань з розділу «Теорія ймовірностей і математична статистика» з дисципліни Математика загальноосвітньої підготовки. Завдання проекту: уявити себе в ролі підприємця та створити модель свого власного бізнесу, пов'язаного з майбутньою спеціальністю.

Проектна робота включала завдання, виконані у будь-яких, зручних для студентів, технічних засобах. Потрібно сформулювати задачу, використовуючи основні поняття теорії ймовірностей: генеральна сукупність, вибірка, систематизація і ранжування вибірки, вибіркові характеристики, середнє арифметичне, дискретні розподіли ймовірностей, створення полігону частот та інші графічні представлення інформації. Створити таблицю, у якій представлено асортимент послуг, та модель розрахунків виробництва; базу даних підприємства. Важливо правильно сформулювати висновки, спроектувати перспективу розвитку бізнесу.

Проект спрямований на практичне застосування теоретичних знань з математичної статистики у ракурсі своєї майбутньої професії.

Критерії оцінювання результатів роботи здобувачів освіти у проекті: розуміння актуальності теми, мотивація участі у виконанні проекту, роль та рівень участі у пошуковій діяльності; рівень знань, набутих під час дослідження; результативність використаних методів і засобів виконання роботи (інструментів, програм), активність, рівень комунікативної культури, уміння працювати в команді, оформлення результатів проекту.

Упровадження проектних технологій навчання є потужним мотиваційним інструментом отримання знань та формування умінь, забезпечує оптимізацію процесу професійного навчання та сприяє розвитку загальних і професійних компетенцій майбутніх менеджерів, сприяє розуміння студентами процедури передавання безперервно зростаючого обсягу інформації, вирішувати проблему індивідуального навчання, формувати навички самостійно здобувати та удосконалювати свої знання в умовах сучасності.

Список використаних джерел

1. Освітні технології: Навчально - методичний посібник за загальною редакцією О.М.Пехоти, К., 2002 р.
2. Нові педагогічні та інформаційні технології в системі освіти. / Под ред. Є.С. Полат. - М., 2000 р.
3. http://prima.lnu.edu.ua/Pedagogika/periodic/pedos3t/tom1/17_breslavska.pdf
4. https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Vasyl-kiv-I.M.-TIMS_CHASTYNA_1.pdf
5. <https://bookmaker-ratings.com.ua/wiki/teoriya-jmovirnostej-i-osnovni-ponyattya-teoriyi/>

УДК 658(06)

Лілія ЯРЕМА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК МОВА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність статті полягає у тому, що недавно Прем'єр-міністр Денис Шмигаль анонсував опрацювання урядом законодавчої ініціативи щодо запровадження статусу англійської мови як мови ділового спілкування [1]. Відповідно до вимог часу, що пов'язані з глобалізацією світу в політичній, економічній та культурній площинах, поява та становлення *lingua internationalis* є вкрай необхідною і закономірною.

Вважається, що близько 2 мільярдів людей розмовляють англійською мовою. Англійська мова є найпоширенішою у світі мовою за кількістю мовців і третя найпоширеніша мова за кількістю носіїв. Для переважної більшості з них це буде другою або третьою мовою (тільки для 400 мільйонів англійська є рідною мовою). Крім того, три чверті світової кореспонденції і 80 % електронної пошти в Інтернеті зараз ведеться англійською. Проте, вивчення однієї мови не повинно відбуватися за рахунок іншої національної, регіональної або мови меншості, які однаково важливі в умовах розвитку і збагачення діалогу між європейськими народами.

На міжнародній арені кожна цивілізована країна намагається бути частиною певної світової спільноти: чи то політичної, чи економічної, культурної чи, врешті-решт, дипломатичної та військової, як Україна. Попри те, варто зауважити, що кожна держава є у безперервному пошуку та утвердженні самосвідомості, що тісно пов'язані з відродженням рідної мови. Інтенсивний процес інтернет-комунікацій, політично-економічна співпраця, розвиток туризму, торгівлі, масової продукції – усі ці чинники вимагають більшої єдності щодо інформаційних засобів, насамперед комунікативних, тобто *lingua internationalis* (міжнародної мови).

Хоча англійська не зовсім легка мова для вивчення, лінгвісти вважають, що вона дуже гнучка і її легко пристосовувати до різного середовища, беручи до уваги лексику інших мов. Відповідно до Девіда Кристала, автора Кембриджської Енциклопедії Англійської мови, сучасна англійська поєднує слова зі 150 інших мов. Складнощі в тому, що чим більше англійською розмовляють не-носії, тим більше вона змінюється для того, щоб відповідати регіональним потребам. Словники Азіатської, Австралійської, Карибської та Південноафриканської англійської вже існують, і в них є багато слів, які невідомі британцям або північноамериканцям. Однак мовознавець також вважає, що буде існувати нейтральна форма англійської для міжнародних цілей [2].

У сучасному світі дуже важливо не тільки володіти найпоширенішою мовою, але й знати інші іноземні мови. Як це не парадоксально, ця потреба менше відчувається людьми, рідна мова яких належить до так званих «головних», тоді як у маленьких країнах, де національною мовою не розмовляють за межами країни, завжди було необхідно володіти іноземними мовами. Для жителів таких країн є природним розмовляти однією або більше мовами, оскільки вони не мають іншого способу доступу у великий світ. Навпаки, великі країни з широким розмаїттям лінгвістичного потенціалу демонструють значно нижчий інтерес до вивчення інших мов.

В Україні поціновується добре володіння англійською мовою, оскільки ця мова:

1. Широко застосовується як засіб міжнародного спілкування.
2. Є мовою країн, з якими відбуваються активні відносини (міжособисті, індустріальні, комерційні, військові, туристичні, пов'язані з відпочинком та розвагами тощо).
3. Знання англійської мови асоціюється із соціально-культурними цінностями, які викликають захоплення
4. Є мовою спілкування елітних груп.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

Отже, знання англійської мови дає можливість стати ближчим до інших. Володіння англійською мовою означає озброєння самого себе інтелектуальними засобами, сприяє розвитку політичних, економічних відносин, а в умовах війни України з росією є важливим інструментом у дипломатичній сфері.

Список використаних джерел

1. Англійська може стати мовою ділового спілкування в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua> > Укрінформ > Політика.
2. Кристал Девід (1995). Кембриджська енциклопедія англійської мови . Кембридж: Cambridge University Press. – 1995 . – 580с.

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658(06)

Надія БЕРЕЗІВСЬКА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У теперішній час українська економіка стикнулася з небаченим за всю свою історію шоком. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Знизилося виробництво основних видів продукції, що становить основу експортного потенціалу України. Більша частина зовнішньої торгівлі та українські порти заблоковані. Нищиться соціальна, транспортно-логістична, інженерна та маркетингова інфраструктура цілих регіонів. Відбувається відтік кадрів за кордон та їх часткова передислокація на захід держави, що тимчасово викидає з активного економічного життя сотні тисяч, або й мільйони людей [1].

Опинилися в районах активних бойових дій багато підприємств, які змушені були припинити роботу або евакуюватися в більш безпечні регіони. Потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів. [2].

Так, лише 17% великих підприємств протягом першого місяця війни продовжували працювати без будь-яких обмежень. У повному обсязі сьогодні працює лише 13% малого та середнього бізнесу (ще 30% змогли перейти на роботу в онлайн, а решта або не працювали зовсім, або призупинили діяльність якщо не до мирних, то принаймні до спокійніших часів) [3].

Опинилися майже в найгірших умовах аграрні підприємства. Бізнес їх прив'язаний до конкретної території, а роботи в полі чи на фермі не можна відкласти на невизначений термін або перенести. Світ може втратити до 26% постачання пшениці та 16% кукурудзи у випадку повного закриття експорту з Росії та України. За даними Мінагрополітики, Україна годує 400 млн людей на планеті [5].

Найбільш стійкою очікувано виявилася ІТ-галузь. Карантин добре підготував компанії до найгіршого випробування – війни. Як повідомив Костянтин Васюк, виконавчий директор асоціації ІТ Ukraine, майже всі її учасники (92%) мали чіткі плани дій на випадок форс-мажорних обставин. Багато ІТ-компаній мали офіси за кордоном, тож після початку війни частина працівників переїхала туди. Все ж таки, залишається в Україні і працює в безпечних регіонах більша частина ІТ-фахівців. На їх ефективність, каже Васюк, можуть негативно вплинути три ключові проблеми.

- мобілізація фахівців, більшість з яких – чоловіки;
- поступове сповільнення економіки, зокрема, обмеження роботи банківської системи;
- загроза деградації цифрової інфраструктури, тобто потенційні обмеження доступу до інтернету через можливі пошкодження телекомунікаційної мережі або електроживлення.

Перебуває в скрутному становищі металургійний ринок через залежність від експорту продукції морем. Більшість підприємств галузі зосереджені у південно-східній частині України, де тривають активні бойові дії.

Нелегкі часи переживає і ринок страхування. В'ячеслав Черняхівський, генеральний директор асоціації «Страховий бізнес» зазначає, що дві третини компаній мають падіння надходжень на 50-90%. «На ринку лише 5% компаній, які працюють без проблем. Це ті, у

кого офіси лише на заході України. Близько 60% компаній мають проблеми та збої в роботі, але вони продовжують працювати» [2].

Продовжує демонструвати позитивну динаміку відновлення після двох із половиною місяців повномасштабної війни реєстрація нового бізнесу. За половину травня 2022 року виявлено, що динаміка реєстрацій вже наблизилася до 70% від довоєнного аналогічного періоду травня 2021 року. Водночас відбуваються глобальні зміни в бізнес-привабливості територій України. Під впливом повномасштабного вторгнення РФ 80% регіонів змінили свої позиції в умовному рейтингу.

Погіршуються позиції північно-східних та південних регіонів, де відбувалися/відбуваються бойові дії, водночас західні регіони мають протилежну тенденцію. У Донецькій та Луганській областях війна триває вже 8 років — тому їх позиції мало змінилися.

Найбільш негативно шок повномасштабної війни вплинув на ділову активність таких областей [6]:

- Сумська (з 14 на 20), Миколаївська (з 12 на 21), Херсонська (з 11 на 24).

Одночасно суттєве покращення позицій демонструють правобережні області:

- Тернопільська (з 20 на 8), Черкаська (з 18 на 9), Івано-Франківська (з 16 на 7), Рівненська (з 22 на 13).

На сьогоднішній день, важливим завданням для забезпечення економічної спроможності нашої країни протистояти викликам війни – підтримка роботи українського бізнесу. Навіть у поточних надскладних умовах держава здійснює доступні кроки, аби підтримати підприємства, що опинились у скрутних умовах.

Пакет рішень, запропонований Урядом України [4]:

- 1) для всіх фізичних осіб-підприємців відкладається впровадження РРО;
- 2) сплата податків для всіх підприємств, які не спроможні їх заплатити відтермінується;
- 3) звільняються від сплати ЄСВ фізичні особи-підприємці I та II групи на час воєнного стану та протягом року після його завершення;
- 4) звільняються від сплати ЄСВ за найманих працівників, які були призвані до лав ЗСУ, інших збройних формувань (в тому числі територіальної оборони). Збір буде сплачено за рахунок держави підприємства та фізичні особи-підприємці III групи;
- 5) скасовуються всі заходи ринкового та споживчого нагляду у всіх питаннях, крім регулювання цін та контролю за ціноутворенням. Зокрема на проведення перевірок всіх видів для бізнесу встановлено мораторій.

Також Уряд анонсував розширення програми евакуації підприємств із зони бойових дій на захід України. Створюються можливості працевлаштування людей та належні умови підприємствам для роботи на новому місці.

Отже, держава закликає бізнес відновлювати роботу у відносно спокійних регіонах. Уряд знизив податки, дозволив платити 2% з обороту замість 20% ПДВ. Для підприємців першої та другої груп сплата ЄСВ стала добровільною.

Список використаних джерел

1. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>
2. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>
3. Самаєва Ю. Як працює тил. Дзеркало тижня. 2022. 31 березня. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/jak-pratsjuje-til.html>.
4. Державна підтримка бізнесу під час війни: що треба знати. URL: <https://eba.com.ua/derzhavna-pidtrymka-biznesu-pid-chas-vijny-shho-treba-znaty/>
5. Нагодувати країну в умовах війни. Як українські аграрії готуються до нового сезону. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/15/684052/>

6. Війна та регіони України: як змінюється привабливість для підприємців – аналітика.
URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14970>

УДК 658(06)

Леся ГВОЗДЕЦЬКА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,

Тернопільський фаховий коледж

харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ

Підприємницька діяльність є основою розвитку ринкової економіки, запорукою розвитку конкурентної боротьби, що сприяє ефективному використанню всіх видів ресурсів. Як засвідчує історія, виведення економіки на високий рівень розвитку можливе переважно за рахунок активної господарської ініціативи широкими колами суспільства, тобто розвитку підприємницької діяльності.

Варто зазначити, що впродовж останніх років уряд напружував ряд ініціатив з метою покращення умов ведення підприємницької діяльності та створення сприятливого бізнес-середовища.

З метою недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, усунення перешкод для розвитку господарської діяльності створено єдину систему розробки і прийняття регуляторних актів.

Задля зменшення адміністративного тиску на підприємців:

- упорядковано процедури проведення перевірок суб'єктів господарювання контролюючими органами, усунуто дублювання функцій контролю різними органами, зменшено кількість контролюючих органів, діяльність яких переорієнтовується із застосування покарань на запобігання порушенню норм законодавства та профілактику порушень;

- зроблено перші кроки щодо захисту бізнесу від протиправного захоплення підприємств (рейдерства);

- спрощено механізми одержання документів дозвільного характеру;

- запроваджено європейські принципи видачі документів дозвільного характеру; вдосконалюються механізми фінансової підтримки суб'єктів підприємництва;

запроваджено єдиний спрощений порядок державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Реєстрація бізнесу сьогодні відбувається протягом 1-3 днів. За цим показником (за даними експертів Світового банку) Україна входить в десятку кращих країн Європи. Створено Єдиний державний реєстр юридичних і фізичних осіб-підприємців, відомості якого є відкритими і загальнодоступними, запроваджується електронна реєстрація суб'єктів господарювання [1].

На жаль, віроломний напад російських військ на територію України кардинально вплинув на розвиток економічних і соціальних процесів в Україні. В Україні іде четвертий місяць війни і за цей період майже 50% українських підприємців бракує замовлень, а кожен четвертий потребує коштів на виплату заробітних плат працівникам, закупівлю необхідного обладнання та матеріалів. Про це свідчать результати дослідження платформи Keep Going[2].

Згідно даних цих досліджень, до топ-5 потреб малого бізнесу належать:

- збільшення продажу продукції та послуг (46%),

- нестача коштів на оплати праці співробітників (25%),

- дефіцит грошей на закупівлю обладнання (24%),

- потреба у грошах на сировину та матеріали (23%),

- необхідність знайти кошти на волонтерську діяльність (15%) [2].

Реалії такі, що найбільше на допомогу наразі сподіваються представники малого бізнесу на Київщині, Харківщині, Одещині, Дніпропетровщині та Донеччині. Також загострюється ситуація на Херсонщині та Миколаївщині.

Зі слів очільника Уряду Дениса Шмигала, зараз Україна потребує швидких рішень щодо низки питань. Основна увага України й міжнародних організацій має бути зосереджена на проектах відновлення об'єктів критичної інфраструктури, зокрема у сфері освіти та охорони здоров'я та реконструкції житлового фонду. Сьогодні Україна посідає перше місце серед країн Європи та одне з ключових у світі за кількістю проектів та обсягів фінансування, які реалізовує Програма розвитку ООН [4].

Також на думку фахівців, особливо підвищеної уваги потребує розвиток та захист інфраструктури, що має стратегічне значення. Це, зокрема, підприємства оборонної галузі, електромережі, транспортні вузли та інші об'єкти, виведення з ладу або порушення функціонування яких може негативно вплинути на стан національної безпеки і оборони України, навколишнього природного середовища, заподіяти майнову шкоду та становити загрозу для життя і здоров'я людей. Сучасні підприємства енергетичного сектору в своїй роботі все більше покладаються на автоматизовані системи управління виробничими процесами, і це відкриває ще один шлях для завдання їм шкоди [3].

Отже, створення умов для безпеки критично важливої інфраструктури — одне з найважливіших завдань будь-якої розвиненої держави, а особливо України в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Розвиток підприємницької діяльності в Україні. Державна підтримка українського експорту — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed/ukr/5225.html
2. Ольга Кротовська. Малий бізнес в Україні. Якими є нагальні потреби підприємців під час війни — дослідження — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/potrebi-ta-problemi-malogo-biznesu-chogo-ne-vistachaye-pidpriyemcyam-v-ukrayini-narazi>
3. Єгор Кузьменко. Занадто критична інфраструктура. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/transportne-pravo/zanadto-kritichna-infrastruktura.html>
4. Для розвитку малого й середнього бізнесу в Україні напрацьовуємо рішення разом із ПРООН, - Шмигаль. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/300522-dlya-rozvytku-malogo-y-serednogo-biznesu-v-ukrayini-napracovuyemo-rishennya-razom-iz>

УДК 658.5

Дмитро КАВУН,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ М.ТЕРНОПОЛЯ

Конкурентоспроможність розуміємо як порівняльну характеристику здатності підприємства до комплексного нарощування власних конкурентних переваг для отримання переваги у сфері збуту та продажу продукції, що задовольняє потреби ринку, та забезпечує прибутковість комерційної діяльності. Конкурентна стратегія торговельного підприємства являється логічною реакцією на необхідність забезпечення його ефективної діяльності шляхом досягнення динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем; інструментом формування та утримання переваг у конкурентній боротьбі; основою оптимального розподілу й ефективного використання ресурсів і зусиль. Так, В. І. Коршунов під

конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність проектувати, виробляти і збувати товари, які «за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів» [4].

Підприємства торгівлі м. Тернополя підходять до вибору конкурентної стратегії швидше стихійно, відповідно до обставин, ніж як до процесу стратегічного планування. Відповідно підприємства часто змінюють стратегічний курс, що призводить до неможливості досягнення високих фінансових результатів і забезпечення подальшого розвитку власного бізнесу.

Чим ширший у підприємства набір переваг і вищі їхні якісні характеристики, тим більше можливостей для успішної його діяльності на ринку. Конкурентні переваги забезпечують підприємству унікальні цінності, які формують перевагу над конкурентами. Конкурентна перевага досягається за рахунок успішних стратегічних дій. Розробка оптимальної стратегії є найважливішою умовою успішної діяльності підприємства на ринку. Підприємство роздрібної торгівлі стає конкурентоспроможним, якщо його сукупний потенціал відповідає умовам зовнішнього середовища. При цьому динамічні зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі потребують постійного аналізу та коригувань відповідно наявних факторів, які впливають на управління конкурентоспроможністю підприємства за вибраної ним стратегії [3].

Система управління конкурентоспроможністю характеризується сукупністю взаємопов'язаних елементів, які функціонують в часі як єдине ціле, вирішуючи при цьому головне завдання – забезпечення спроможності досягти запланованих цілей розвитку підприємства шляхом забезпечення потреби усіх зацікавлених суб'єктів господарської діяльності сфери торгівлі.

В умовах сучасного ринку кожному підприємству сфери торгівлі м.Тернополя при плануванні своєї діяльності необхідно орієнтуватись на бажання споживачів вчасно отримувати товари та послуги високої якості.

Процес розробки конкурентних стратегій включає наступні етапи:

1. Визначення положення підприємства на ринку;
2. Оцінка взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів;
3. Визначення стратегічних альтернатив поведінки підприємства на ринку та його розвитку;
4. Вибір конкурентної стратегії, що відповідає ситуації і цілей торгового підприємства.

Конкурентоспроможні підприємства можуть застосовувати стратегії, що орієнтують господарюючий суб'єкт на радикальні дії за рахунок введення принципово нових товарів і послуг. Подібна стратегія є оптимальною для великих торговельних центрів, супермаркетів та універсамів [5].

Для торгових мереж з даним рівнем конкурентоспроможності кращі стратегія горизонтальної диверсифікації, стратегії інтегрованого зростання. В результаті горизонтальної інтеграції будуть утворюватися так звані ланцюгові підприємства, які володіють однотипними магазинами, орієнтованими на середнього покупця з середньостатистичними потребами і можливостями у нашому місті. Це дозволить отримати вигідні умови закупівлі товарів і проводити єдину торгову політику. Диверсифікація сприяє збільшенню частки ринку підприємства за рахунок зростання товарообігу та кількості постійних покупців, що забезпечить оптимальний розподіл ресурсів і стабільність у зростанні рівня прибутковості. Кінцевою метою інтеграції для конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів може стати програмна торгівля, тобто встановлення прямого контролю торговельного підприємства над виробником [6].

Можливості зростання цих підприємств проявляються у введенні нових товарів та лояльність до бренду, застосуванні сучасних технологій, розширення сфери діяльності за рахунок власного виробництва товарів, сервісне обслуговування після продажу, рівень інформаційного впливу на споживача, унікальність пропозиції, рівень обслуговування під час продажу, ціна тощо.

Торговельним підприємствам м.Тернополя рекомендовано застосовувати стратегії концентрованого зростання, які характеризуються формуванням оптимального асортименту, розвитком послуг, пошуком нових ринків. Використання приватних стратегій по окремих напрямках діяльності торговельних підприємств може підвищити загальний рівень їх конкурентоспроможності, створити резерв часу, необхідний для розробки і реалізації більш ефективної загальної стратегії. Варто вказати на те що: слід концентрувати свої переваги там, де конкуренти показують свої слабкі сторони. Нова стратегія торговельного підприємства в умовах конкуренції вимагає модернізації відповідної системи управління, певного рівня кваліфікації персоналу, його зацікавленості в кінцевих результатах праці тощо.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це наслідок цілеспрямованих зусиль як з боку менеджерів підприємства, так і з боку рядових працівників. Торговельним підприємствам необхідно приділяти значну увагу пріоритетності й важливості розвитку його внутрішніх можливостей. Їх особливості і механізм удосконалення представляють собою один із ключових факторів конкурентоспроможності. Зростаюча актуальність проблем управління конкурентоспроможністю торгових підприємств в Україні зумовлюється передусім складністю та неоднозначністю процесів формування ринкових економічних відносин і тими зрушеннями, що відбуваються внаслідок інтеграції у світові господарські процеси.

Список використаних джерел

1. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / [Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Г. В. Назаровата ін.]. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 382 с.
2. Ковтун О. І. Імператив інноваційної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю для вітчизняних підприємств в умовах перманентної кризи національної економіки [Електронний ресурс] / О. І. Ковтун // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 86-101. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2013_1_13
3. Короленко Ю. М. Теоретичні основи формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Короленко // Економіка Криму. – 2013. – № 1. – С. 336-340. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econkr_2013_1_73
4. Коршунов В. І. Механізм маркетингових досліджень ринку. Харків: Основа, 2000.
5. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. І. Рибальченко // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 66-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26
6. Шарко В.В., Гавенко М.С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/183.pdf>

УДК 658(06)

Владислав КАЛЩУК,

Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Світлана СЕМЕНЮК,**

к.е.н. доцент кафедри промислового маркетингу
ТНТУ ім. Івана Пулюя

ВАЖЛИВІСТЬ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний кризовий стан економіки України можна описати динамічними коливаннями, які зумовили порушення стійкості та нормального розвитку для бізнесу. Теперішня ситуація вимагає застосування антикризових заходів, спрямованих на зменшення впливу як зовнішніх, так і внутрішніх кризових факторів. Таким чином, виникає потреба в активному використанні маркетингової стратегії на підприємствах для підвищення їх

конкурентоспроможності та стійкості до кризових явищ. Створення маркетингової кампанії є важливим аспектом, тому що вона допоможе дослідити потреби споживачів, наявність конкурентів та інші важливі чинники для успішного функціонування підприємства.

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнічною і високоякісною продукцією, що спостерігається в останні десятиліття в світі, надали конкуренції, як основній рушійній силі перехідної економіки, нову якість. Кожне підприємство функціонує на ринку діє в умовах невизначеності та ризику. Стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства.

Головне завдання стратегії – це перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що є більш вигідним. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів й науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей. Проблема формування та реалізації маркетингової стратегії є досить цікавою та потребує подальшого розвитку, адже деякі дослідники надають їй першорядного значення у процесі формування загальної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія – це не просто функція часу, а також функція напрямку. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства. Відповідальність за розробку стратегії несе керівництво економічної організації. Сучасний темп збільшення обсягу знань настільки великий, що стратегічне планування – єдиний спосіб прогнозування майбутніх можливостей. Воно забезпечує керівними органами країни можливості розробки плану на тривалий період. Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш доцільні шляхи дій. Тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництв фірми приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання їх. Розробка стратегії повинна проводитися паралельно із аналізом можливостей по її використанню.

Глобалізація бізнесу, підвищення ролі споживача на формування попиту та посилення конкуренції, змушують будувати високоточні маркетингові плани, які допоможуть підприємству, спочатку втриматись серед конкурентів, а потім і стати лідером в своїй сфері. Але для того щоб стати авангардним підприємством, одної маркетингової стратегії не достатньо. Потрібно також, слідкувати за належною якістю продукції, за якістю та кількістю інтернет реклами та зробити свій бренд популярним та бажаним серед споживачів.

Список використаних джерел:

1. Основи Маркетингу / Філіп Котлер http://loveread.ec/view_global.php?id=66100
2. Маркетинг майбутнього / Раян Голідей <https://theukrainians.org/chytanka/marketynh-majbutnoho-iak-grouz-khakery-zminiuiut-pravyla-hry/>

УДК 658(06)

Тетяна МАРХИВКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНОГО З ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-середовищі в умовах ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують однакові товари та послуги, виокремлюються питання завоювання ринку збуту й приваблення потенційного клієнта. Важливим елементом поліпшення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів, тобто підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Тому вдало сформований імідж забезпечує не тільки поточний прибуток і місце у конкурентній боротьбі, але й працює на перспективу.

Імідж підприємства (від англ. image – образ, картинка) – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність підприємства та його успіх і досягнення, що впливає на взаємовідносини відповідного підприємства з фактичними і потенційними клієнтами (покупцями та споживачами), конкуруючими з ним суб'єктами господарювання, партнерами зовнішнього та внутрішнього ринку тощо [1]. Окрім цього, це «обличчя» підприємства, формування якого має значний вплив на його конкурентоспроможність, фінансові результати, прибутковість, перспективи розвитку та можливість або неможливість виходу на нові ринки збуту.

Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей [3].

Сьогодні можна спостерігати, що конкуренція між підприємствами досить часто ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємства.

Позитивний імідж в умовах сучасного бізнес-середовища, будучи вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності підприємств, потребує плідної роботи одразу з кількох можливих сторін просування бренду. Найбільш вдалимими способами впливу на цільову аудиторію є візуальне або вербальне подання інформації.

Сильний імідж підприємства і вироблюваних ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу.

Із цього випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп [2]. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг.

Процес створення корпоративного іміджу складається з таких етапів: визначення мети формування іміджу; визначення цільової аудиторії; розроблення концепції іміджу; оцінка можливостей підприємства; формування й упровадження іміджу; оцінка стану іміджу.

Потрібно відзначити, що кожний з етапів має супроводжуватися спеціально створеною системою контролю, яка повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному з етапів.

Для формування позитивного іміджу фірмам необхідно упроваджувати наступні заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням, постійно розширювати спектр послуг, що надаються, використовувати нові технології;
- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій, максимально наблизити інформацію до клієнтів;
- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;
- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;
- поліпшувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Для розробки іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – створення такого образу підприємства у ринковому середовищі, який показує його унікальність та важливість для споживача, відрізняється від конкурентів.

Маніпуляція – використовується для прихованого впровадження у підсвідомість людей бажаних асоціацій з тим чи іншим товаром або підприємством в цілому.

Міфологізація – створення історії, в яку підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія, при цьому без доведення чи перевірки даної інформації, а з довірою до суспільної думки щодо даного міфу.

Емоціоналізація – інструмент, який допомагає у кращому запам'ятовуванні позиціонованої інформації у зв'язку з її яскравим емоційним забарвленням.

Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу (товарні знаки, логотипи, кольори, форма упаковки тощо) [4].

Отже, успіх діяльності підприємства залежить не лише від якості продукції або надання послуг, що воно виробляє/надає, але і від якості їх подання та висвітлення в суспільстві.

Позитивний імідж дає можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, допомагає привернути споживачів і партнерів, сприяє прискоренню продажів і збільшенню їх обсягу, полегшенню доступу організації до ресурсів.

Імідж підприємства виступає як один із факторів досягнення стратегічних цілей підприємства, а також є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності як серед підприємств-аналогів, так і в порівнянні із власними результатами минулих звітних періодів.

Список використаних джерел

1. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
3. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
4. Шморган Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 462 с.

УДК 65.01:005

Богдана ПАНЧУК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв.

Досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів є однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери.

У структурі мережі закладів ресторанного господарства найвагомішою є частка кафе, закусочних, буфетів, що пояснюється стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств: частка їдалень перевищує 20%, барів - становить 16%, інших закладів ресторанного господарства - 7% [1, с.28].

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань [1, с.47].

На думку О.С. Іванілова, система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання [2]. Стандартна система управління включає: опис діяльності, що необхідна для реалізації політики підприємства, у вигляді процесів; опис послідовності та взаємодії цих процесів; організаційну структуру, розподіл повноважень та відповідальності у системі; методики та методи здійснення процесів; опис ресурсів, що необхідні для адекватної реалізації процесів; встановлення критеріїв та методів, що будуть необхідними для моніторингу процесів; встановлення інформаційних каналів, що необхідні для моніторингу процесів.

Порядок механізму управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку ринкової економіки.

Механізм управління закладами ресторанного господарства визначається такими особливостями діяльності підприємств, як:

- динамічність організаційних форм і структур управління;
- чутливість до ринкової інфраструктури; індивідуальність і нестандартність технологій виробництва продукції та послуг;
- переважання малих і середніх підприємств у структурі галузі та швидкість обертання капіталу.

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управління, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами.

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів з відповідними органами місцевого самоврядування в передбаченому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації. Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю.

Для створення організаційної структури необхідно [1, с.48]:

- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (горизонтальна структура);
- визначити робочі місця для виконання конкретних функцій (вертикальна структура).

Напрямки розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок [3]:

– новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, молекулярна, вегетаріанська і т.д. кухні, гідроколоїдна та деструктивна кулінарія, соєві ресторани тощо);

розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки, апіпродуктів, полікомпонентних та екзотичних продуктів тощо);

– застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури;

застосування прогресивних галузевих технологій (упаковка-сигналізатор несвіжої їжі, машини для приготування суші, аромодистилятори, хербофільтри, сублимаційні сушарки тощо);

– розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (енергетичні чіпси, дизайнерська ковбаса, рибне пиво, желеподібна Фанта енергетичний напій з екстрактом вугра, напій з яблучним, персиковим та манговим смаками вельми популярний як засіб для збільшення бюста), їжа з присмаком (рідина з флакона з різним ароматом і присмаком), еко-горілка, смажене пиво тощо).

То ж, застосування інноваційних технологій та ведення ефективної інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу веде до підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, якості продукції та послуг, покращення рівня обслуговування, ефективного використання ресурсів підприємства, зменшення витрат, покращення умов відпочинку споживачів та праці персоналу, адаптації підприємства до вимог навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, виходячи з сучасних підходів до управління, діяльність підприємства моделюється як сукупність процесів, кожний з яких знаходиться під контролем та управлінням відповідальної особи. Певний набір цих процесів складає основу стандартної системи управління. Кожна з стандартних систем управління направлена на реалізацію політики, що сформульована керівництвом підприємства у даній області діяльності. Сукупність спеціалізованих систем управління та єдиної інформаційної системи управління

складає загальну систему управління підприємством, яка направлена на реалізацію загальної політики підприємства та знаходиться у процесі постійного контролю, аналізу та вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Мальська П.М. Ресторанна справа. Технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [текст] підручник // М.П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2017. – 304с.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
3. Напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства // Завадинська О.Ю., Бурман В. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnar_konf_Hostynnist_servis_turyzm_2019.pdf#page=223

УДК 658(06)

Тетяна РИБАЧИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Леся ГВОЗДЕЦЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Російське вторгнення в Україну триває з 24 лютого 2022 року. Через російську агресію знизилася виробництво основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України. Крім того, заблоковані порти, а відтак і лівобережна частина зовнішньої торгівлі. Нищиться транспортно-логістична, соціальна, маркетингова та інженерна інфраструктура цілих регіонів. Відбувається відтік кадрів за кордон та їх часткова передислокація на захід держави, що тимчасово викидає з активного економічного життя сотні тисяч, або й мільйони людей. Швидка оцінка Конференцією ООН з торгівлі та розвитку – ЮНКТАД впливу війни в Україні на торгівлю та розвиток підтверджує швидке погіршення перспектив світової економіки, що підтверджується зростанням цін на продукти харчування, паливо та добрива.

Так, протягом першого місяця війни лише 17% великих підприємств продовжували працювати без будь-яких обмежень (ще 30% змогли перейти на роботу в онлайн, а решта або не працювали зовсім, або призупинили діяльність якщо не до мирних, то принаймні до спокійніших часів).[1]

Звіт, опублікований 16 березня, також показує підвищену фінансову нестабільність, ліквідацію інвестицій у сфері сталого розвитку, складну переконфігурацію глобального ланцюга поставок і зростання торгових витрат.

Занепокоєння пов'язане з двома основними об'єктами товарних ринків – харчовими продуктами та паливом. Україна та Росія є глобальними гравцями на агропродовольчих ринках, на них припадає 53% світової торгівлі соняшниковою олією та насінням і 27% пшеницею[2].

Загальні втрати від транспортної блокади, зокрема морських торговельних портів (які забезпечували до 65% міжнародної торгівлі України, передусім за рахунок металургійної та аграрної продукції) становитимуть орієнтовно 3-5 млрд доларів щомісяця (і це без урахування пошкодження об'єктів інфраструктури внаслідок системних бомбардувань).[3]

Ця ситуація, що швидко розвивається, особливо тривожна для країн, що розвиваються. Близько 25 африканських країн, у тому числі багато найменш розвинених країн, імпортують більше однієї третини своєї пшениці з двох країн, що перебувають у стані війни. Для 15 з них частка перевищує половину.

Згідно з підрахунками ЮНКТАД, в середньому понад 5% імпортного кошика найбідніших країн складається з продуктів, ціни на які, ймовірно, зростуть через війну. Для багатших країн ця частка становить менше 1% [1].

Ризик громадянських заворушень, дефіциту продовольства та рецесії, спричиненої інфляцією, не можна скидати з рахунків, йдеться у доповіді. Зв'язок між стрибками цін на продукти харчування та політичною нестабільністю (до 9 березня 2022 р.). Індекс цін (базовий рік – 2008)[1].

Обмежувальні заходи щодо повітряного простору, невизначеність підрядників та занепокоєння безпеки ускладнюють усі торгові шляхи, що проходять через Росію та Україну.

Ці дві країни є ключовим географічним компонентом Євразійського сухопутного мосту. У 2021 році залізницею з Китаю до Європи було перевезено 1,5 мільйона контейнерів вантажів. Якщо до попиту на морські вантажні перевезення в Азії та Європі додати обсяги, які зараз перевозяться контейнерами, це означало б збільшення на 5-8% і без того перевантаженого торгового шляху [3]. На додаток до цього, і без того дорога і перенапружена морська торгівля буде важко замінити ці раптово нежиттєздатні наземні та повітряні шляхи.

Можна очікувати, що вплив війни в Україні призведе до ще більших вантажних ставок. Таке збільшення, як зазначають фахівці, матиме значний вплив на економіку та домогосподарства[3].

Отже, війна в Україні стала потрясінням для міжнародної економічної ситуації та міжнародного бізнесу. Значним чином вона вплинула на харчову та нафтову галузь. Також значним постраждала сфера агропродовольчих товарів, недарма ж Україну називають «житницею Європи».

Список використаних джерел

1. Самаєва Ю. Як працює тил. Дзеркало тижня. 2022. 31 березня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/jak-pratsjuje-til.html/>
2. Вплив української війни на торгівлю та розвиток. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org/news/ukraine-wars-impact-trade-and-development>
3. Даценко В. Транспортна блокада Росії. Light. Дзеркало тижня. 2022. 8 квітня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/transportna-blokada-rosiji-light.html>.

УДК 658(06)

Христина ФЕДЧИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

СТРАТИГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЗВИТКУ

У сучасних складних економічних умовах підприємствам необхідно задовольняти запити споживачів, успішно конкурувати на ринку та адаптуватися до мінливих обставин. Вітчизняні підприємства повинні не тільки адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й передбачати такі зміни [1].

Ключові показники діяльності підприємства регулярно та систематично контролюються в рамках моніторингових заходів, і цільові показники можуть бути визначені, але їх значення є незадовільними. Важливо пам'ятати, що ціль може бути нижче критичного рівня, встановленого бізнесом, може бути близьким до цього критичного рівня або мати стабільну тенденцію негативного характеру. З точки зору ситуаційного управління, незадовільне корпоративне цільове значення визначається як проблема у відповідній сфері управління. Якщо мета постійно змінюється негативно протягом кількох періодів, це

свідчить про те, що: проблема на підприємстві ігнорується; обраний спосіб вирішення проблеми неефективний; про наявність недопустимого вирішального фактора.

Багато заходів, які підвищують значення негативних динамічних цілей, утворюють специфічну частину пріоритетного завдання. З цієї точки зору, тактичні орієнтири в конкурентному середовищі мають такі завдання: планування, прогнозування, маркетинг та інші [2]. Тактичні орієнтири підприємства – це орієнтири які спрямовані на реалізацію корпоративної стратегії.

Основним завданням тактичних орієнтирів є спрямування на реалізацію принципів бізнес-стратегії та поєднання низки факторів, які впливають на такі елементи стратегічної системи: стратегічне прогнозування та засоби реалізації процесу підприємницької діяльності. Метою розробки комплексу тактичних дій є систематична оцінка управління та організації бізнесом для виконання затвердженої стратегії розвитку підприємства, задоволення вимог акціонерів та інвесторів також кредиторів. тактичні дії можуть задовольнити кінцевих споживачів, окремо враховують кількість, якість і споживчий попит характеристики і ціни товару. Ці та інші фактори утворюють систему тактичних дій

Організаційна система тактичних дій – це пов'язаний набір споживчих функцій. Основне призначення яких є групування оперативних дій управління підприємством у потрібні моменти часу з метою реалізації того чи іншого етапу господарської діяльності. Результатом взаємодії цих систем є перетворення об'єктів управління з їх початкового стану постановки завдання у бажаний. за мінімально короткий термін та за оптимально-необхідних затрат та ресурсів і дотримання всіх правил, законів, моральних, ризикових та організаційних обмежень [3].

Стратегічна мета — це специфічний стан певних характеристик підприємства, реалізації яких він бажає і мета його діяльності. Постановка цілей перетворює стратегічне бачення та місію компанії в конкретні завдання, пов'язані з досягненням конкретних результатів. Стратегічні цілі завжди є центром досягнення нових вершин розвитку, які ще не досягнуті. Вони повинні зосередитися на кінцевому результаті, а не вимагати від співробітників працювати без часу, ресурсів, досвіду та знань. Стратегічні цілі мають бути конкретними, що кількісно вимірюються та реалістичними, орієнтованими у часі. Також, вони повинні бути збалансованими та гнучкими, взаємопідтримуючими з іншими цілями підприємства і співставними [4].

Утруднені можливості роботи підприємств потребують термінового пошуку результативних рішень виходу з кризи та швидкого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які дозволяють підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації та забезпечення безперервних операцій та адаптацій до роботи в інтеграційних умовах. Для визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства необхідно чітко усвідомлювати всю важливість та різноспрямованість і мету стратегічного управління підприємством. Адже саме воно виявляється одним із яке є надзвичайно важливим засобом протидії багатьом внутрішнім і зовнішнім невизначеностям адаптації, трансформації та ризику.

Стратегічне управління – це управління підприємством, яке базується на людському потенціалі, орієнтує виробничу діяльність на потреби споживачів, проводить гнучке регулювання та своєчасні зміни для вирішення екологічних проблем та отримання конкурентних переваг, щоб забезпечити стабільну роботу та розвиток підприємства, щоб досягти своїх цілей у довгостроковій перспективі.

Головними стратегічними орієнтирами діяльності підприємства в сучасних інтеграційних умовах можна вважати такі:

- збалансування використання наявних ресурсів для максимального використання потенціалу компанії в реалізації стратегічних і тактичних цілей розвитку;
- періодичні перегляди та переосмислення конкурентних переваг бізнесу в умовах, що змінюються, щоб підтримувати та забезпечувати його високий рівень;

- визначення основних цінностей підприємства та сформування бізнес-культури підприємства;
- забезпечення належного рівня соціальної відповідальності для підтримки рівня репутації, якого досягнув бізнес;
- глибоке розуміння вирішальних економічних, технологічних, соціальних, маркетингових та інших перетворень.

Як відкрита економічна система підприємства постійно зазнають впливу зовнішніх і внутрішніх умов. Тому для кожного підприємства, яке не тільки підтримує свою діяльність, але й досягає певного рівня стабільності, управління його фактичною діяльністю має базуватися на чітких операційних рекомендаціях [5].

Можна зробити висновки про те, що підприємство в Україні як відкрита економічна система постійно зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх умов. Тому для кожного підприємства, яке має не лише залишатися активним, а й досягти певного ступеня стабільності, управління його фактичною діяльністю має базуватися на визначених орієнтирах, які враховують тактичний та стратегічний напрям сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. О.П. Пащенко. Стратегічне управління розвитком підприємства / Пащенко О.П. // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 2, Т. 2. – С. 99-103.
2. Головень О. В., Клопов І. О. 3. Тактичне управління як основа ефективного розвитку підприємства. URL: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/11_Goloven.htm
3. П.С.Вяткін, Т.Г.Вяткіна. Передумови управління тактичними ресурсами підприємства URL: https://chdtu.edu.ua/files/feu/Pratsi/KEU/Viatkin/stat_tact.pdf
4. Стратегічні установки і стратегічні орієнтири підприємства URL: <https://studopedia.org/4-190257.html>
5. Л. В.Євсевська, А. С. Громова. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах. URL: <http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/evseevska.htm>

УДК668(06)

Галина ЦІСАР,

спеціаліст вищої категорії,

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», м.Хмельницький

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Досвід і сучасні тенденції розвитку економіки у світі та в Україні доводять, що без ініціативних, ділових людей, без розвитку різних форм підприємницької діяльності прогрес неможливий. Підприємницька діяльність – особливий вид господарської діяльності людей.

В ст. 42 Конституції України зазначено, що «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом...»

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Господарський кодекс України (ГКУ), стаття 42 визначає підприємництво як вид господарської діяльності.

Згідно ГКУ підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Отже, підприємництво – це господарська діяльність з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку.

За останні роки в Україні прийнято основоположні закони, які відповідають європейським принципам регулювання підприємницької діяльності, у сферах: ліцензування, державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, дозвільній системі (обмеження кількості документів дозвільного характеру), у сфері технічного регулювання, закон «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні».

Невід'ємними складовими сучасного підприємництва є малий та середній бізнес. Проте, у порівнянні з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності є недостатнім та потребує суттєвого покращення.

Повномасштабне військове вторгнення завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Знизилася виробництво основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України. Крім того, заблоковані порти, а відтак і лівова частка зовнішньої торгівлі. Нищиться транспортно-логістична, соціальна, маркетингова та інженерна інфраструктура цілих регіонів.

Проте, за даними проведених у квітні 2022 досліджень Американською торговельною палатою в Україні в умовах російської агресії по відношенню до України 41% українських компаній продовжує свою діяльність у повному обсязі, ще 50% - функціонують частково. Також було встановлено, що 52% респондентів довелося змінити бізнес-моделі, 40% – здійснити скорочення витрат, 20% – запустити нові бізнес-напрями чи послуги, 17% – взяли проекти з офісів компанії в інших країнах, 13% – здійснили пошук нових клієнтів за межами України, 9% – здійснили пошук фінансування в інших країнах, 2% компаній довелося продати активи і лише 17% компаній не зазнали змін [2].

Питання забезпечення економічної безпеки країни в умовах війни є особливо важливим.

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам.

У мирний час роздрібна торгівля – одна з найбільших складових української економіки. Вона генерує близько 8% ВВП країни, а за 2021 рік оборот у закладах цього сектору сягнув 430 млрд грн. [3]

Український бізнес наразі висловлює стриманий оптимізм щодо прогнозів відновлення своєї комерційної діяльності

Підприємці зазначають наявність серйозних проблем з товарами – як для продавців, так і для виробників.

Проблеми є і з продажами: спостерігається значне зменшення їхньої кількості і низька купівельна спроможність населення.

За даними опитування експертно-аналітичного центру кадрового порталу grc.ua, половина (53,1 відсоток) тих компаній, що не працюють сьогодні, взагалі не готові робити будь-які прогнози.

З метою підтримки і розвитку підприємництва в Україні було ухвалено низку рішень. Так, в березні Верховна Рада ухвалила закон, що передбачає «додаткові податкові стимули для підтримки бізнесу під час війни». Загалом це близько 40 податкових та інших змін.

Станом на початок квітня майже 150 тисяч компаній подали заявку на перехід на зменшену податкову ставку, серед яких близько 30 тисяч юридичних осіб та майже 120 тисяч фізичних осіб-підприємців [4].

Отже, можна зробити висновок, що в Україні сьогодні створюються всі необхідні умови розвитку підприємництва.

Таким чином, підприємництво має свої плюси та мінуси.

Головний плюс – більше можливостей реалізувати свої ідеї, амбіції, розпоряджатися бізнесом (управляти, розвивати, залучати нових партнерів, продати бізнес), своїм часом. Важливо відчувати насолоду від успіху власного бізнесу.

До мінусів відносять підприємницький ризик, відповідальність, в тому числі за своєчасну виплату заробітної плати найнятим працівникам, погашення кредиту, сплату податків.

У «Господарському кодексі України» сказано, що підприємництво є процесом прийняття відповідальності і в той же час, є процесом прийняття на себе ризику. Отже, здатність і готовність до ризику – це якість, яка притаманна підприємцю.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січн. 2003 р. №436-IV. Дата оновлення : 14.08.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 06.06.2022)

2. Понад 90% українських компаній продовжують діяльність в умовах війни URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1526509> (дата звернення: 05.06.2022).

3. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2022/03/31/685004/> (дата звернення: 06.06.2022)

4. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453>

УДК 658(06)

Ольга ЧОРНА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ**,
спеціаліст першої категорії

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ, ЙОГО РОЛЬ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В теперішніх умовах є максимально значущий розвиток підприємництва.

Підприємництво виконує помітну роль у формуванні конкурентоспроможності національної економіки України та в загальному її інноваційного потенціалу.

Підприємництво надає робочі місця, сприяє підвищенню ВВП, виконує бюджетоутворюючу функцію [2].

З 2014 р. підприємництво функціонує у складних соціально-економічних та політичних умовах, пов'язаних із бойовими діями на Донбасі, що призвели до значного зменшення кількості виробничих підприємств, ускладненої логістики, втрати певних ресурсів, а з повного старту 2022 р. Після російського військового вторгнення 24.02.22р. рівень підприємництва в Україні перебуває майже на найнижчому рівні з часів незалежності.

Тому розвиток підприємництва сьогодні є одним із пріоритетів державної політики щодо пом'якшення ризику економічної депресії та підвищення інвестиційної привабливості.

Розвиток бізнес-структур є основою соціально-економічного зростання, якого Україна зараз найбільше потребує.

Стратегія розвитку українського підприємництва спрямована на створення сприятливого бізнес-середовища, покращення інвестиційного клімату, забезпечення поступового розвитку малого та середнього бізнесу [1].

На державному рівні робоча група КМУ розробила національну економічну стратегію до 2030 року, ключовою сферою якої є підтримка малого та середнього бізнесу, зокрема шляхом розширення доступу до фінансів та впорядкування регуляторного середовища. Стратегія передбачає ризики, пов'язані з епідемією коронавірусу та військово-політичним конфліктом на Донбасі, а також передбачає використання державою компенсаційних механізмів, таких як призупинення перевірок бізнесу та дерегуляція умов ведення бізнесу. Також у 2021 році починається оцифровка процесів.

Так, на сьогоднішній день Міністерство цифрової трансформації України розробило низку електронних сервісів, які можна отримати шляхом «Дія», зокрема реєстрації як підприємця або закриття приватної особи.

При цьому місцева влада може окремо формулювати стратегії розвитку бізнесу з урахуванням розвитку кожного регіону.

Стратегічний підхід до розвитку бізнесу визначається відповідно до сфери діяльності компанії та цілей її стратегічного плану [3].

Тому для конкретного бізнесу стратегічний орієнтир є ключовим стратегічним завданням на певному етапі плану стратегічного управління. Щоб визначити стратегічний напрям розвитку, ми повинні визначити мету стратегічного планування, тобто кінцеву мету, яку необхідно досягти [2].

Співпраця з науково-дослідними установами, органами державної влади та комерційними установами; реалізація спільних проектів на основі грантів; підготовка перспективних кадрів; організація професійних виставок у сфері агробізнесу; обмеження використання агрохімікатів, органічного виробництва, впровадження методів контролю харчових продуктів, використання конкурентних переваг у сфері агробізнесу, диверсифікація виробництва, екологічно чисте виробництво, організація агробізнес-поїздок, розвиток міжнародних зв'язків, надання логістичних послуг для сільськогосподарського виробництва.

На разі доцільно сконцентрувати увагу на покращенні загального бізнес-середовища та розглянути можливості впровадження інструментів, які дозволять вирішити поточні проблеми підприємств, зокрема доступу до фінансування (кредитні гарантії) та прямої консультативної підтримки [1].

Крім того, враховуючи особливості економічного, соціального та політичного та політичного характеру, Україні потрібно переймати досвід успішних країн та ефективно інтегрувати його в сферу підтримки малого підприємництва. Головною метою цієї діяльності має стати збалансування інтересів держави та бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності та збільшення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу [3].

Список використаних джерел

1. Кіщак В. Розвиток малого та середнього підприємництва: досвід Польщі, Угорщини, Чехії, Італії/ В. Кіщак, І. Кіщак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/>
2. Економіка та організація підприємницької діяльності: навч. посіб / За заг. ред. д.е.н. Н. В. Сментини. – К: ФОП Гуляєва В.М, 2019. – 320 с.
3. Стратегія розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/strategia-rozvitku-pidprietstva-1>

УДК 658(06)

Роман ЮРИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ – ОСНОВНА МЕТА ТА СУТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення комерційного успіху підприємства є рушійною силою розвитку підприємства будь-якої країни. Про це усвідомлюють українські підприємства і шукають шляхи нових методів в управлінні, запроваджуючи інновації комплексно – в організаційній, виробничій, фінансовій та інших сферах. Головним фактором, що стримує інноваційну діяльність, на думку керівників підприємств, відсутність належного фінансування [3].

На сьогодні ринок перенасичений підприємствами, що пропонують однорідні товари, тому кожне підприємство зацікавлене у залученні споживачів саме до свого виду товару, витрачаючи при цьому значні зусилля, спрямовані на покращення маркетингової діяльності.

Більшість інновацій (80%) здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, а це обмежує реалізацію інноваційного потенціалу підприємства, оскільки для широкомасштабних інвестицій та реструктуризації підприємства, як правило, необхідні значні фінансові вкладення, яких у більшості випадків немає.

Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємства: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання. Для розробки правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств повинні, правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції, в межах того регіону або сегменту на якому підприємство орієнтується.

Основним методом досягнення комерційного успіху є проведення різних видів маркетингу. А саме:

- виробничий маркетинг — процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів;

- товарний маркетинг — це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.

- збутовий маркетинг — вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Мета: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.

- ринковий маркетинг — вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової діяльності [1,с.145].

Торгівля, будучи одним з видів комерційної діяльності, має винятково важливе значення при реалізації продукції. У результаті торгової діяльності комерційні підприємства можуть збільшитися обсяги реалізації продукції і забезпечитися ріст прибутків за рахунок збільшення числа замовників в обсязі реалізованої продукції, а також у результаті зниження цін.

Для збільшення кількості замовників дуже важливо постійне удосконалювання викладення товарів. Запаси продукції повинні бути виставлені на огляд покупців, тобто весь магазин повинний являти собою суцільну вітрину товарів, що залучають увагу потенційних споживачів. Заповнені товаром вітрини впливають на покупця, привертають його увагу, позитивно позначаються на обсягах реалізації продукції.

Значного успіху можна досягти продажем товарів за зниженими цінами чи на пільгових умовах незалежно від того, хто фінансує цей захід — підприємство роздрібною торгівлі чи постачальник. Такі види продажу передбачають збут великого обсягу продукції [1,с.61]

Рекламна діяльність підприємства роздрібною торгівлі теж має важливе значення для досягнення комерційного успіху. Продукція, що демонструється, повинна підтримуватися по можливості всіма способами реклами і діяльністю по стимулюванню збуту, якщо ця діяльність передбачає одержання оптимального прибутку. Тому реклама і торгівля повинні бути тісно пов'язані, доставляти споживачу радість від зробленої покупки.

Тактичне ціноутворення розкриває широкі можливості для реалізації продукції за умови, що цей інструмент застосовується обачно й обережно. Ціни на окремі товари повинні

знижуватися тільки на обмежені періоди часу, у протилежному випадку споживач звикає до більш низької нової ціни. Первісне зниження ціни вже не є стимулом до покупки, і, коли ціна знову піднімається до колишнього рівня, споживач вважає, що вартість була підвищена без додаткової прибавочної вартості, і це змушує покупця відмовитися від придбання такого товару на користь іншого [2,с.42].

Навіть при реалізації дорогих високоякісних товарів первісна ціна є привабливою. При реалізації споживчих товарів, що користаються підвищеним попитом, споживача залучають пропозиції типу «два вироби по вартості одного», хоча при цьому зберігається враження більш високої ціни. Розуміння психологічних рівнів цін (наприклад, коли замість гривні встановлюється ціна 99 коп., замість 100 грн. - 99 грн.) дозволяє домогтися успіху в реалізації окремих товарів [4].

Самообслуговування як форма продажу товарів сприяє зниженню витрат роздрібного торговця і дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції в порівнянні із системами обслуговування покупців за прилавком.

Ще одним важливим аспектом торгівлі є розподіл торгових площ, у результаті якого роздрібний торговець може одержати наступні переваги: постійне забезпечення запасами, відсутність незайнятих площ, швидкий і доступний вибір необхідної для споживача продукції. Вигідне представлення продукції є додатковим чинником, що впливає на збільшення обсягів реалізації. Менш часте і більш зручне заповнення полиць дозволяє скоротити витрати на робочу силу [2, с .55]

Основою ефективності торгівлі є також здатність торгового агента оцінити можливості роздрібною торгівлі, визначити проблеми, намітити мету і почати дії, що обумовлюють успіх торговельної діяльності. Торговий агент повинен прагнути до збільшення обсягів продукції фірми в рамках кожного магазину, сприяти покупцям у придбанні товару і використовувати всі методи торгівлі, що орієнтують покупця на придбання продукції тільки його фірми. Він повинен приймати неординарні рішення проблем, вміти представляти товар і створювати вітрини, що стимулюють покупців до придбання продукції .

Виходячи з описаних шляхів досягнення комерційного успіху на торговельних підприємствах можна стверджувати, що правильно організовані маркетингові акції при досить невеликих витратах можуть принести додатковий дохід підприємству, підвищити конкурентоспроможність товару, збільшити збутові показники підприємства, розширити коло покупців і надати ряд інших переваг.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Київ : КНЕУ, 2004. 275 с.
2. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Сковчиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. –224 с.
3. Основні методи досягнення комерційного успіху. URL: і [https://trade.bobrodobro.ru/16211].

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ

УДК 658(06)

Ірина АНТОНІВ,

Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчально-методичної
роботи

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НАЙКРАЩИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В НАЙКОРОТШІ ТЕРМІНИ

За останнє десятиліття маркетинг в соціальних мережах (SMM) впевнено наближається до того, щоб стати невід'ємним елементом в просуванні товару чи бренду і з кожним роком його популярність все більше зростає. Через збільшення користувачів таких ресурсів збільшуються і їх можливості для просування та реклами.

SMM – з англійської мови «social media marketing», розроблений для просування компаній, торгових марок, організацій чи сайтів в соціальних мережах різних типів. Отже, SMM - це метод зацікавлення користувачів на сайт напряму, а не за допомогою штучного інтелекту.

Застосування просування в соцмережах може приносити різноманітні результати. В першу чергу вони залежать від того, наскільки влучним є SMM-просування для конкретного типу товару або послуги, а також чи правильно використана можливість і особливості соціальних мереж. SMM-просування має свої сильні та слабкі сторони, які потрібно розуміти і брати до уваги при плануванні і створенні рекламної компанії.

Серед переваг маркетингу в соціальних мережах можна підкреслити такі:

- довіра до інформації, яка не схожа на рекламу, до якої всі звикли;
- охоплення більшої кількості користувачів з інших країн і регіонів, відсутність географічних обмежень;
- поділ аудиторії за категоріями, що допомагає краще донести інформацію;
- ціна рекламної кампанії набагато менша від вартості телевізійної реклами;
- спілкування з аудиторією і швидка зміна реклами в залежності від реакції.

Також існують обмеження реклами в соціальних мережах, котрі потрібно знати та врахувати для оцінки перспектив просування:

- просування такого типу потребує постійної активності в оновленні та розміщенні матеріалу для залучення більшої кількості користувачів;
- бажаний результат не може бути гарантований;
- серед користувачів поки-що популярнішими є пошукові системи;
- успіх реклами в соцмережах насамперед залежить від репутації, яку дуже важко заробити, проте вона в одну мить може бути знищеною одним невдалим постом;
- не всі товари підходять для реклами SMM - промислові товари або послуги погано продаються в соцмережах.

Соціальні мережі – недооцінений спосіб просування через те, що результат буває не миттєвим або взагалі може не виправдати сподівань і в гіршу сторону вплинути на репутацію.

Щоб налагодити комунікацію з цільовою аудиторією потрібно правильно обрати канал комунікації. На даний час є великий вибір соціальних мереж, які користуються популярністю

у дітей, підлітків та дорослих. Важливо проаналізувати особливості цільової аудиторії кожної із соцмереж.

Потрібно ретельно продумувати інформаційне повідомлення, адже неправильно підібрані слова можуть легко зруйнувати репутацію.

Також для того, щоб охопити більшу аудиторію в соціальних мережах, підприємці найчастіше звертаються до інфлюенсерів (відомих людей, лідерів думок), щоб ті прорекламували їхній товар. Це найкращий варіант розповісти людям про появу його на ринку, або про нові послуги чи акції.

Отже, якщо правильно побудувати контент- план, то соцмережі стають ефективним стратегічним ходом для досягнення цілі просування.

Список використаних джерел

1. Соціальний маркетинг. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/services/smm/>
2. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>
3. Що та ке SMM. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>

УДК 658(06)

Мар'яна БЕРЕЗА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

SMM (Social Media Marketing) є одним з наймолодших і перспективних видів маркетингу, що передбачає просування в соціальних мережах, на форумах, порталах тощо. Таким чином, SMM – це дієвий спосіб залучення трафіку або уваги до бренду, продукту через соціальні платформи [1].

З моменту появи соціальні мережі від місця для спілкування стали функціональною платформою, ефективним інструментом реклами і безкоштовною можливістю донести свій контент широкому колу цільової аудиторії.

Сьогодні у соціальних мережах можна не тільки розміщувати звичайні рекламні матеріали, але і створювати різноманітні тематичні групи, ділитися інформацією на своїх сторінках, залучати партнерів, а також багато іншого. Безмежні можливості та просте живе спілкування зі своїми потенційними клієнтами стають набагато ефективнішими від найпотужніших, найкреативніших і витончених, багатих художніми образами рекламних кампаній.

Варто також зауважити, що повідомлення, які передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це відбувається завдяки особистим рекомендаціям і поширенню рекламної інформації в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що є основою взаємодії.

Просування в соціальних мережах дає можливість вибірково впливати на цільову аудиторію (таргетинг), визначати майданчики і групи, де ця аудиторія зосереджена, і вибирати найбільш дієві методи комунікації з нею. При цьому одночасно мінімізується вплив на незацікавлених в даній інформації осіб [2].

В порівнянні з традиційною рекламою використання соціальних медіа має ряд переваг. Зокрема, просування через спільноти характеризується:

- невисокою вартістю рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум вдвічі дешевше від традиційної реклами, при цьому кожен контакт являє собою реальну цінність);
- широким і точним охопленням цільової аудиторії (до того ж, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують всі традиційні ресурси, окрім пошукових систем);
- можливістю отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього;
- підвищенням лояльності покупців.

Значною перевагою реклами в соцмережах є те, що вони не схильні до впливу економічних та політичних криз, а також будь-яких зовнішніх чинників. Тобто немає прямої залежності від політичної чи економічної ситуації в країні або регіоні. Тим не менше, залишається висока залежність ефективності просування в соцмережах від відвідуваності. У такому випадку при зменшенні можна перейти на платформу, що користується більшою популярністю серед користувачів.

Важко переоцінити значення соціальних мереж для малого та середнього бізнесу. Можна отримати безкоштовно рекомендації, рекламу товарів і послуг, сам процес продажу завдяки можливості безпосереднього спілкування з клієнтом.

В процесі просування в соцмережах важливо зрозуміти, яка соціальна мережа буде оптимальною для цільової аудиторії підприємства, проаналізувати контент конкурентів та забезпечити цікаве ексклюзивне наповнення власної сторінки або спільноти.

Сучасні розробки сервісів у соціальних мережах дозволяють отримувати детальні звіти про рейтинг використання посилань, статей, поширення контенту, охоплення аудиторії тощо. Підприємство чи особа може відстежувати популярність своєї сторінки чи спільноти, дії учасників, бачити, який контент привертає увагу та збільшує кількість цільової аудиторії, дізнаватися думки про той чи інший продукт. А це в кінцевому результаті дозволяє сформувати лояльну базу споживачів. Аналітику отримують за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights тощо.

Можемо зробити висновок, що значною перевагою SMM-маркетингу є можливість провести масштабну рекламну кампанію будь-якого продукту або послуги з мінімальними витратами або безкоштовно. Опитування в соцмережах проводяться в максимально короткі терміни, із залученням великої кількості аудиторії і можуть показати реальні смаки та переваги споживачів [3].

Список використаних джерел

1. SEO словник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>
2. Social Media Marketing Матеріал з вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing/
3. Що таке SMO і SMM. Просування в соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog-craft.ru/chto-takoesmo-i-smm/>

УДК 658(06)

Надія БЕРЕЗІВСЬКА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ СУЇЦИДІВ СЕРЕД МОЛОДІ

Проблема зростання кількості суїцидів серед молоді є важливою соціальною проблемою світового рівня. За даними Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я, кожні 40 секунд у світі одна людина закінчує життя шляхом вчинення суїциду. Щорічно у світі 800 тисяч чоловік, згідно з доповіддю ВООЗ, скоюють самогубства [1]. Проблема поширення суїцидальних нахилів серед населення стає важливою соціальною проблемою і в Україні.

Згідно з інформацією Головного управління статистики України станом на 01.07.2021р. кількість суїцидів в Україні протягом останніх чотирьох років має тенденцію до зменшення (таблиця 1).

Таблиця 1

Статистична інформація щодо кількості смертей від навмисних самоушкоджень в Україні у 2015-2021 рр.

Рік	Кількість смертей
2015	7575
2016	6898
2017	6488
2018	6279
2019	6 190
2020	6 103
2021	2 988

Отже, як ми бачимо з таблиці 1, за останні півтора десятиліття кількість щорічних самогубств впала в Україні майже вдвічі. Якщо в 2005-му їх було 10622, то за перші 6 місяців 2021-го року — 2988. Іншими словами, раніше відбувалося в середньому 29 самогубств кожен день, а тепер — 16,7 [2].

Розвиток телекомунікаційних технологій та доступність Інтернету істотно впливають на свідомість молодого покоління. У зв'язку із цим засоби масової інформації стають перспективним полем для просування позитивних соціальних ідей. Тим самим було, соціальна реклама стає однією з ефективних способів на свідомість молоді. Незважаючи на те, що кожна людина унікальна, у людей, схильних до думок про самогубство, існують спільні риси, які дають можливість соціальним рекламним кампаніям впливати на свідомість таких людей.

Соціальні кампанії, присвячені цій проблемі, розробляються у двох напрямках:

1. Ролики, створені задля оточення. Мета таких роликів показати, що будь-яка, навіть найменша допомога може виявитися ефективною для запобігання самогубству.

Прикладом такої реклами є ролик "Врятуй друга до того, як ти його втрадиш". Даний ролик показує, що будь-яка проста допомога: розмова, обійми, може врятувати людину від радикального кроку та запобігти негативним наслідкам її дії.

Інший приклад, кампанія SAVE, метою якої є запобігання самогубствам через підвищення обізнаності громадськості. Дана компанія випустила серію телевізійних роликів, а також рекламу на радіо та білбордах, закликаючи рятувати життя людям, запобігаючи самогубству [4].

2. Ролики, створені задля молодих людей, схильних до думок про суїцид. Мета цих роликів показати глядачеві, що світ мінливий, і те, що вчора було проблемою, завтра стане лише спогадом.

Прикладом такої рекламної кампанії є ролик, створений для компанії Lifeline (США). Ролик під назвою «Reach out» закликає підлітків звертатися за допомогою та підтримкою до дорослих, за телефоном довіри [3].

Телефон довіри у багатьох країнах Європи та Америки давно вже став ефективною технологією психологічної допомоги людям із різними проблемами, у тому числі й підліткам, схильним до суїциду. Соціальна реклама у разі допомагає нагадати у тому, що психологічна допомога доступна завжди. Так, у Швейцарії агенція Saatchi & Saatchi Simko (Женева) створила рекламу для швейцарського центру допомоги "Stop Suicide". Рекламне повідомлення було розміщено десяти метровому трампліну для дайвінгу в Женеві, метою рекламної кампанії було нагадати молоді, що вони можуть отримати кваліфіковану допомогу, зателефонувавши по телефону довіри [5].

У Бразилії компанія Leo Burnett Sao Paulo розробила серію плакатів для Центру профілактики самогубств. Кампанія «Допоможи собі!» — закликає молодих людей, які

перебувають у стресовій ситуації, зателефонувати довіри, таким чином. зробивши перший крок назустріч виходу із скрутною ситуації. На плакатах був зображений вирізаний силует людини, що падає вниз, і його тримає за руку його власна тінь.

У каліфорнійському місті Пасадіна міст Колорадо Стріт Брідж, на якому встановлені щити, мета яких уберегти потенційних самогубців від фатального кроку. На щитах, на тлі пейзажу з сонцем, що сходить над мостом, гасла: «Життя варте того, щоб жити!», «Надія є!», «Ти не самотній». А також вказані номери, на які можна зателефонувати за допомогою [5].

У сучасну епоху технологічного прогресу соціальна реклама виходить за рамки телебачення, радіо та друку і набуває все більш незвичайних форм. Так, в одній із крайніх лідерів за кількістю самогубств Південної Кореї було створено «Міст життя» як спробу нагадати людям, як важливо цінувати життя. Міст став свого роду інтерактивним носієм інформації, у перила моста були встановлені сенсори, що реагують на рух, тим самим проходячи мостом, у людини створювалося відчуття, що міст з ним розмовляє. Повідомлення не були повчальними чи запобіжними. Це просто слова підтримки, уривки з пісень, анекдоти - тобто те, що здатне вгамувати занепокоєння і втихомирить уяву, що заплуталася.

Таким чином, у суспільстві існує безліч різних соціальних проблем, яким необхідно приділяти максимальну увагу, та застосовувати різні заходи щодо їх усунення. Соціальна реклама дозволяє привернути увагу суспільства до існуючої проблеми, а також дати рекомендації щодо вирішення цієї проблеми. Мета соціальної реклами не тільки змінити ставлення суспільства до соціальної проблеми, що розкривається, але й виробити у глядача даної рекламної кампанії нові соціальні цінності. Тим самим, ефективна соціальна реклама як показує наявність проблеми, а й пропонує її вирішення.

Список використаних джерел

1. Інтерфакс // URL: <http://www.interfax.ru/world/395021>
2. З 2005-го року кількість самогубств в Україні знизилася вдвічі URL: <https://opendatabot.ua/analytics/suicide-statistics>
3. Офіційний сайт кампанії «Lifeline» // URL: <http://www.suicidepreventionlifeline.org/>
4. Офіційний сайт кампанії «SAVE» // URL: <http://www.save.org>
5. Сайт про творчість AdMe // URL: <http://www.adme>.

УДК 658(06)

Аліна ВАЦКО,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач-методист

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Основною стратегією, що використовується багатьма підприємствами в ціновій політиці є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Її можна вважати найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, що не дозволяє збагатитися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Часто в процесі проведення цінової політики застосовується диференціювання цін залежно від подальшої мети споживання товару. Якщо, наприклад, даний продукт купують з метою кінцевого споживання у магазинах-складах, то ціна буде вищою, ніж для покупців, що купують товар для перепродажу (посередників), оскільки вони систематично закупають продукцію достатньо великими партіями. Для такого типу споживачів знижки визначаються

індивідуально для кожного оптового покупця в залежності від обсягів закупівлі продукції, видів продукції, регулярності закупівель та терміну співпраці.

Обираючи стратегію ціноутворення, підприємства враховують цілі цінової політики, і навіть психологію ціноприйняття. З метою досягнення найбільшого ефекту вважаємо, що доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їхню комбінацію.

Ефективною в ринкових умовах є стратегія переважаючих цін, яка орієнтується на конкуренцію. Вона передбачає встановлення на товар дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє товарним позиціям, які менш відомі та займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, втримати своїх споживачів та залучити нових, для яких навіть така незначна різниця у цінах є вагомою. Основою для дотримання даної стратегії є менші, ніж у конкурентів витрати.

Важливим є визначення ціни з урахуванням якості товару. Ціна може розглядатися в межах товарного асортименту та конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару, порівняно з іншими конкурентними товарами-аналогами.

При ухваленні рішення про остаточне виключення товарів з товарного асортименту слід враховувати їхній внесок у покриття постійних витрат підприємства. Для цієї групи товарів варто скористатися такими ціновими стратегіями:

- ціноутворення в межах товарного асортименту. Базою для ухвалення рішення про розмір кінцевої ціни є собівартість товарів, оцінка якостей товарів споживачами, ціни конкурентів;

- ціноутворення на побічні продукти, за якого встановлюється ціна, яка має покривати витрати, пов'язані зі зберіганням та доставкою побічної продукції. Ідеальною буде ситуація, якщо вдасться знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва.

За своєю суттю, цінова стратегія є концепцією у визначенні цін підприємства на свою продукцію, яка сприяє оптимальному плануванню виручки та прибутку від продажу товарів. Кожна стратегія визначає набір методів, процедур та заходів, за допомогою яких проводитиметься політика цін на практиці. Стратегія ціноутворення ставить перед підприємством, як правило, такі завдання:

1. Збереження стабільного становища на ринку при помірній рентабельності та належному рівні інших показників діяльності підприємства. Зазвичай стабільність становища окремих підприємств на ринку пов'язані зі збереженням стабільних цін. Варто також врахувати, що сума мінімального прибутку на вкладений капітал не повинна бути меншою за ставку комерційних банків за депозитами.

2. Максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності. При цьому підприємство може ставити собі завдання збільшення абсолютної суми прибутку, підвищення рентабельності (тобто відношення прибутку до капіталу) або рентабельності продажів (відношення прибутку до собівартості, а в торгівлі до обсягу продажу).

3. Підтримка та забезпечення платоспроможності підприємства.

4. Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін. Для цього підприємство має мати достатні можливості та потенціал. Протилежним завданням є стратегія пасивного слідування за лідером, яка іноді може бути вимушеною.

5. Розширення експортних можливостей підприємства.

Дотримання стратегії ціноутворення допоможе підприємству завоювати належні конкурентні позиції на ринку та отримувати бажаний прибуток.

Список використаних джерел

1. Баліцький Я.Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/957/1/Balitskyy%20Y.%20G.%20MUNzmi-51.pdf>

2. Лепьохін О.В. Вплив цінової політики та маркетингового аналізу на життєдіяльність підприємства / О.В.Лепьохін. - Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – Вип. 1 (22). – 2016. – С. 187-193.

УДК 658(06)

Анастасія ГАЛАМАЙ,

Тернопільський фаховий коледж харчових

технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач-методист

ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Кількість самозайнятих осіб в Україні швидко зростає з 2019 року, як і кількість ФОПів та юридичних осіб, що спричиняє збільшення конкуренції серед усіх присутніх в одній ніші осіб. Проте, не зважаючи на те, хто скільки часу присутній у ніші, конкуренція у більшості випадків відбувається на рівні ціни. Через це у більшості випадків споживач купує у кількох продавців, не прив'язуючись до одного. Відповідно при контактуванні зі споживачем, потрібно найбільше попрацювати над тим, щоб він став прихильником бренду і користувався його послугами чи товарами. Також формування і підтримка бренду потрібні для того, щоб сформувати лояльність до бренду і спричинити «персональні рекомендації», що є найкращим способом прорекламуватись. Таким чином, працюючи над персональним брендом, можна створити хорошу базу постійних клієнтів і постійну безкоштовну рекламу від них.

Особистий бренд – це образ, який формує людина, те, що інші люди думають і говорять про неї, і чому їй довіряють. У сучасному світі перемагають бренди з обличчями. Ми більше не просто користуємося банками, ми ходимо в банки до Дубілеті, їмо в Кацуріні тощо.

Для створення власного бренду потрібно попрацювати над: роботою з аудиторією, вибором ніші, власною унікальністю, філософією бренду, репутацією та поширенням бренду.

Розпочинати завжди потрібно з аудиторії: хто вона, де, чим захоплюється, що любить, чого боїться, до чого прагне. Варто поставити ці запитання (і більше) для розуміння своєї аудиторії і того, як працювати з нею. Персональний бренд також потрібно створювати, відштовхуючись від аналізу цільової аудиторії. Адже бренд, який створений для нікого не матиме прихильників.

Для вибору ніші потрібно розглянути свої сильні сторони та попрацювати для їх об'єднання (що допоможе «знайти» ідеальну нішу, найбільш перспективну) та проаналізувати конкурентну ситуацію на обраній ніші, наскільки вона велика. Важливо також проаналізувати ступінь складності захоплення ніші і роботи з нею безпосередньо.

Після опрацювання аудиторії та ніші важливо подумати про свою унікальність: що цікавого, неочікуваного чи незвичного можна запропонувати своїй аудиторії? Чому їх вибір має бути спрямований саме на цей бренд і що найбільше запам'ятається при контакті з брендом. Це створить емоції пов'язані з брендом і сприятиме його запам'ятовуванню (і також може працювати як додаткова реклама). Даний напрямок роботи може включати візуальну складову, особисту цікаву історію, ідею, яку несе цей бренд чи його меседж.

Для ефективності просування також важливо мати і розуміти ціль, філософію персонального бренду: щоб знати куди рухатись і проінформувати споживачів про свої пріоритети, до яких вони будуть дотичні. Цінності особистого бренду допоможуть сформувати коло однодумців і привернути увагу тих, хто поділяє світогляд та ідеї, які несе цей бренд.

Для бренду важлива також довіра споживача – репутація, саме завдяки їй люди можуть довіряти персональному бренду. Чим міцніша віра в репутацію, тим легше «продати себе» і продати будь-яку ідею. Все, що говорять або роблять від обличчя особистого бренду

автоматично вважається позицією особистого бренду і відобразатиметься на ставленні людей.

Особистий бренд має бути висвітлений. Не всім потрібно знати про нього – достатньо, щоб знала цільова аудиторія. Щоб правильно спілкуватися з аудиторією, важливо вибрати правильний канал для цього спілкування. Варто зосередитися на чомусь одному, щоб потрібно знайти правильний шлях.

Як і у класичному продукті, так і в персональному бренді мають силу однакові закони маркетингу: розуміння завдань, аналіз аудиторії, вибудовування комунікації, визначення каналів просування. Проте підхід до них має бути зміненим з усвідомленням реалій створення саме персонального бренду та використанням попередніх кроків.

Розуміння завдань бренду допоможе обрати правильний напрямок і досягнути мети. Також це допоможе йому залишатися потрібним за будь-яких умов. Проаналізувавши аудиторію, ціль стає ще зрозумілішою, як і розуміння процесу її досягнення. Потрібно, щоб споживач знав - те, чого він потребує може надати цей конкретний персональний бренд і обов'язково надасть, адже розуміє потреби і прагнення споживача. Вибудовування комунікацій - наступний крок. Комунікація з аудиторією займе достатньо багато часу, проте це процес саме втілення та досягнення завдань, і вибудовування персонального бренду. Планування, тестування, зміна каналів просування допоможуть обрати найефективніший з них і досягти найкращих результатів при найменших затратах.

Отже, формування та підтримка особистого бренду є обов'язковою частиною роботи в умовах сучасного ринку, жорсткої конкуренції та мінливої поведінки цільової аудиторії.

УДК 658(06)

Ілона ДЕНЕГА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВАЖЛИВІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет обертається в усіх напрямках з дивовижною швидкістю. Важко уявити сьогодення без Інтернету: він все більше інтегрується в життя людини, охоплюючи роботу, освіту, особисте спілкування тощо. Безперечно Інтернет є ідеальним інструментом для обміну інформацією в режимі реального часу.

Варто пам'ятати, що спочатку Інтернет не використовувався в комерційних цілях, тому реклама в ньому з'явилася не відразу. Перший банер був створений в 1994 році і мав розмір 468x60 і мав простий вигляд, без втручання дизайнерів. Однак його ефект був приголомшливий: як будь-що новеньке, він виглядав незвично і привертав увагу людей.

Зараз Інтернет-реклама – це потужний інструмент, який використовує Всесвітню павутину, як канал для доставки маркетингових повідомлень потенційним клієнтам.

Сьогодні компанії на стадії відкриття вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів.

Реклама в Інтернеті, доволі поширена. Існує кілька видів онлайн-реклами:

- реклама в мобільних додатках, якої неможливо уникнути;
- реклама у відео на YouTube;
- спливаючі вікна – це вважається агресивною рекламою, оскільки вона заважає користувачеві при перегляді інформації;
- розсилка електронною поштою є досить застарілим типом реклами, але ефективними;
- оптимізація сайту для конкретної пошукової системи. Його мета закладається в тому, щоб опинитися в топі пошуку;

- контекстна реклама, оголошення підлаштовані до інтересів користувача, тобто відстежується активність користувачів, і за допомогою цього їм висвічується реклама подібних продуктів або послуг, які цікавили їх раніше;

- медійна або банерна реклама, висвітлюється графічними або звуковими зображеннями, за допомогою кліку на неї користувач переміщається на сайт рекламодавця;

- нативна, повідомлення, ненав'язливо розміщене в контексті;

- SMM за допомогою Facebook, Instagram, тощо.

У порівнянні з традиційною рекламою головною перевагою онлайн-реклами є те, що в ній концентруються інформаційні фрагменти різноманітної діяльності користувачів. Глобальна мережа Інтернет посідає перше місце у ЗМІ, замінюючи теле- та радіомовлення, надає користувачам більше інформації про продукти і послуги.

Якщо порівнювати онлайн-рекламу з іншими традиційними методами її перевага складається в тому, що для споживачів вона являється легкодоступною. В зв'язку з тим, що чисельність Інтернет користувачів з кожним днем зростає в геометричній прогресії.

Інформація, що передається через Інтернет і пов'язані з ним веб-сторінки, має більш широкий опис послуг і продуктів, ніж традиційна реклама.

Для того, щоб онлайн-реклама була ефективною, створюється рекламна кампанія, яка визначає цілі та завдання, цільову аудиторію, які рекламні засоби будуть використовуватися, де буде розміщуватися реклама, і, нарешті розраховується її ефективність.

При розробці реклами вирішальним є перший етап, на основі якого розробляються наступні етапи. Динаміка розвитку Інтернету постійно змінює початковий план. Тому запуск рекламної кампанії на основі веб-сервера в Інтернеті є динамічним процесом, який розвивається паралельно з глобальною мережею.

Користувачі Інтернету під час перегляду інтернет-реклами часто дотримуються такого сценарію:

1) користувач бачить рекламний банер;

2) якщо у нього виникла потреба в рекламованому товарі чи послугі, банер нагадає йому про це і діє.

3) у великій кількості випадків замість клацання на банер користувач переходить на пошуковий сайт, де вводить назву компанії, яку він щойно побачив на банері, або назву продукту, який йому потрібний.

4) у результатах пошуку він вибирає рекламний сайт, який щойно побачив, але, якщо в результатах пошуку чи контекстних оголошеннях немає рекламованого сайту, відвідувач переходить на сайт конкурента.

В такому випадку рекламну ефективність буде важко розрахувати, але при цьому реклама буде працювати на відмінно, в підприємства збільшаться продажі.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет вже давно є рекламним середовищем, і за безпосередньої допомоги Інтернет-реклами багато кампаній просувають свою продукцію на світовому ринку. Інтернет більше не є просто полем для розміщення банерів, він став потужною основою для реалізації маркетингових стратегій та полем спілкування. Епоха онлайн-реклами процвітає і стала невід'ємною частиною сучасного соціального життя. Інтернет як галузь розвивається і набирає обертів.

Список використаних джерел

1. Інтернет реклама: Навчальний посібник «Маркетинг менеджмент» Розділ IV «Ресурси і технологічне забезпечення маркетингу», Ліпсіц В.В. 2017 р.

2. Види реклами в Інтернеті: та особливості кожного з них [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/>

3. Інтернет реклама: хто, що і де [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://peterhost.ru/art_reklama.shtml

4. Юрасов А. В. Електронна комерція навч. посібник / А.В. Юрасов. - М.: Дело, 2003. - 480 с.

5. Електронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко та ін. - К.: КНЕУ, 2002. - 326 С.
6. Етапи просування інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2399767/page:3/>

УДК 658(06)

Анастасія ДЗЬОБА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач-методист

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ

Новий етап модернізації економіки України спрямований на подолання кризових ситуацій і удосконалення організаційної структури і способів управління підприємствами.

Продуктивність діяльності підприємства напряму залежить від маркетингової стратегії, головною спрямованістю якої є створення попиту на послуги та товари. Стратегія маркетингу визначає правильне використання маркетингової структури задля задоволення потреб великої кількості людей і досягнення цілей організації. Охоплення досліджень усіх чинників, які відіграють важливу роль для підприємства, виявлення та вирішення проблем.

На даний момент, коли є велика конкуренція в різних видах діяльності задля збільшення прибутку і випередження конкурентів, кожному директору доводиться не тільки ефективно працювати, а й знаходячи та усуваючи проблеми зменшувати витрати, залишаючись лідером на власному ринку та освоюючи нові.

Дослідження повинно відбуватися постійно, так як споживач постійно потребує та змінює свої смаки і уподобання, які підприємство оновлює задля втримання та задоволення споживача. Тому підприємство повинно правильно аналізувати та з розумінням відноситися до їхніх потреб, маючи партнерські відносини з конкурентами.

Ринкове середовище зобов'язує не тільки якісного управління, а й відповідного комплексу маркетингу і попиту на послугу чи товар. Кожне підприємство хоче залишатися на ринку, тому виробляє нові і потрібні споживачу послуги чи товари.

Цього можна досягти за допомогою:

- забезпечення певного обсягу товару;
- конкурентоспроможності;
- здійснення своїх технологій і задумів;
- розробки та реалізації нових потреб;
- підтримання репутації.

Будь-яке завдання в ринковому середовищі можна вирішити за допомогою товару, який купують якщо він: корисний, має привабливу ціну, імідж. На зовнішній ринок виходить підприємство, яке збільшує обсяги продажу товару і ринкових справ. Тому виробляючи певний товар, підприємство повинне вивчити ринок товару чи послуги.

Стратегія діяльності підприємства – це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій на ринку, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Стратегія маркетингу також є частиною стратегії діяльності підприємства. Це раціональна, логічна побудова. Керуючись нею підприємство має можливість вирішити маркетингові задачі. Вона враховує реалізацію конкретних стратегій на цільовому ринку, комплексу маркетингу та розрахунок витрат на маркетинг.

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, в якому основною управління є стратегічне мислення як принципова настанова для діяльності персоналу підприємства, в тому числі вищого керівництва, де існує (формується) система

стратегічного управління; застосовується раціональний процес стратегічного планування. Він дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів. Поточна повсякденна діяльність стратегічно орієнтованого підприємства підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів. Таке підприємство має досить суттєві переваги порівняно з «нестратегічними організаціями». Концепція стратегічного управління є основою стратегічного мислення.

Маркетингове стратегічне планування є управлінським процесом створення та підтримки відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та можливостями у сфері маркетингу.

Стратегічний план створюється для того, щоб сприяти використанню можливостей мінливого маркетингового середовища. При цьому слід встановлювати і зберігати стратегічну відповідність між цілями й можливостями підприємства і можливостями ринку.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління підприємством визначається тим, що він охоплює процес планування маркетингу в сфері постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій.

Отже, маркетингова стратегія є ключовим елементом для отримання конкурентних переваг та просування власного підприємства на зовнішній ринок.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. - Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017.- Вип 15. - Ч. I. - С. 11-15.

2. Кушнір О. В. Значення, місце і роль стратегічного маркетингу для промислових підприємств України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31269.doc.htm

УДК 658(06)

Ірина ІЩУК,

ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний
коледж», м. Нововолинськ

Науковий керівник: **Ольга ГЕБУРА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ ФОТОГРАФІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Створення рекламного продукту – це складний багаторівневий процес на стику творчої інноваційної думки та планування, розробки й реалізації маркетингового комплексу діяльності всього підприємства. Саме це актуалізує необхідність дослідження процесу створення рекламного продукту, важливою складовою якого є рекламна фотографія

Рекламна фотографія - це особливий вигляд володіння фотомистецтвом. Цей вид комерційної фотографії включає в себе практично всі жанри, але не замінює жоден з них.

З рекламною фотографією ми зіштовхуємося в нашому житті повсюдно. У магазинах і метро, в журналах і на рекламних дорожніх щитах, в брошурах і листівках, які кидають в наш поштовий ящик. За спостереженнями на європейському ринку 2/3 візуальної реклами засновано на фотографічному знімку. Це пояснюється тим, що фотознімок володіє підсвідомим переконливим впливом, адже реальність, яка відображена за допомогою фотокамери, несе силу факту.

Сучасна рекламна фотографія має свої особливості. Це не просто красива і якісна картинка - це зображення, яке робить покупцю вигідну пропозицію. Це знімок, на якому продукт, що рекламується, показаний з позицій реальних потреб і бажань покупця, іноді простих і ясних, іноді смутних, невизначених, підсвідомих.

Стосовно видів фотографії в рекламі слід зауважити, що можна виділити класифікацію за технологією і за жанром.

Щодо технології отримання, то можна виділити чорно-білу, кольорову плівкову і цифрову фотографії.

Чорно-біла фотографія - історично перший вид фотографії. Після появи кольорової, а потім і цифрової фотографії, чорно-білі знімки зберегли свою популярність. Найчастіше кольорові фотографії перетворюються в чорно-білі для отримання художнього ефекту.

Цифрова фотографія - відносно молода, але популярна технологія, що зародилася в 1981 році, коли компанія Sony випустила на ринок камеру Sony Mavica з ПЗС-Матрицею, записуючої знімки на диск.

Залежно від жанру рекламна фотографія поділяється на такі види:

- каталожна фотографія;
- іміджева фотографія;
- предметна фотографія;
- інтер'єрна фотографія;
- діловий портрет;
- політичний портрет.

Окремо можна виділити портретну рекламну фотографію одягу, ювелірних виробів і аксесуарів, яка відрізняється від каталожної тим, що несе в собі сюжет, історію і має художню цінність. Такі фотографії використовуються не в каталогах, а в зовнішній і журнальній рекламі. Вони не тільки показують товар, але і створюють його імідж.

Основна функція каталожної та предметної фотографії - це найбільш ефективна реклама товару для сайтів виробників, дистриб'юторів товарів або послуг, різного роду інтернет-магазинів. Фотозйомка канцелярських товарів, сувенірної продукції, ювелірних виробів, продуктів харчування, електронної техніки, предметів інтер'єру, одягу, антикваріату, фотозйомка виробів зі шкіри тощо. Каталожна реклама лише показує товар. В цьому її відмінність від предметної рекламної фотографії товару і іміджевої рекламної фотографії одягу.

Іміджева фотографія використовується для формування і підтримки корпоративного іміджу компанії образотворчими засобами фотографії.

В іміджевої фотографії, крім портретних і групових зйомок застосовуються прийоми фоторепортажу (зйомку подій, урочистостей, переговорів, виробничих процесів).

Предметна фотографія використовується в рекламі для демонстрації зовнішніх характеристик рекламованого продукту, його дизайну, конструкції і значущих елементів.

Залежно від завдання, проводиться фотозйомка товару, предметів або асортиментних груп, об'єднаних в кадрі загальної композицією. Досягаються максимальні виражені ракурси, які переконливо «говорять» про важливі функціональні властивості товару і його відмінності від конкурентної продукції.

Специфічним напрямком в предметній фотозйомці є фудстайлінг. Фудстілісти - фахівці в області рекламної фотографії, здатні піднести продукти харчування в найвигіднішому світлі. При цьому найчастіше малопривабливі натуральні продукти замінюються на пластикові та воскові муляжі, обробляються спеціальними складами для додавання соковитості і блиску, рідини замінюються на схожі зовні, але більш підходящі фотографу за своїми якостями.

Інтер'єрна фотографія застосовується організаціями, які здійснюють діяльність в сфері дизайну інтер'єрів, виробництва меблів та аксесуарів, а також підприємствами сфери послуг для донесення інформації про своє приміщення. Основна технічна проблема в інтер'єрній фотографії - надзвичайно широкий діапазон яскравості об'єктів, від яскраво освітлених віконних прорізів і джерел світла в кадрі, до глибоких тіней.

Архітектурна зйомка застосовується організаціями, що здійснюють будівництво будівель, ремонт та оформлення фасадів, а також іншими організаціями для формування чи підтримки іміджу. Слід пам'ятати, що в архітектурній фотографії важлива присутність людини як еталона розміру.

Використання фотографії у вигляді ділового портрету пов'язано із тим, що кожна

компанія, фірма, підприємство має свого представника, своє «обличчя». Саме ці особи хочуть бачити потенційні партнери та клієнти компанії. Портрет «перших осіб» - це імідж компанії, її важлива візуальна складова. Портрети президентів компанії, топ-менеджерів та інших співробітників розміщують в буклетах, каталогах, презентаціях, на сайті компанії, використовують в рекламі.

Важливим видом рекламної фотографії є політичний портрет. Найбільш поширеною формою фотографії, супроводжуючої портретний матеріал в газетах або журналах, є знімок середнім планом. Він дозволяє відобразити в свідомості аудиторії індивідуальні особливості невербальної мови політика. Різні фотоматеріали допомагають створенню цілком повного образу політика на сторінках періодичної преси. Добре виконані фотографії представляють не тільки зовнішній і внутрішній вигляд людини, але також можуть проілюструвати його стосунки з родиною, прихильниками, найбільш вигідні факти біографії, результати діяльності.

Отже, для підвищення ефективності реклами можуть використовуватися різні види і жанри фотографії, що, у свою чергу, сприяє розвитку рекламної фотографії як окремого напрямку.

Список використаних джерел

1. Кольорові фотоматеріали. Історія фотографії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://technerium.ru/uk/cvetnye-fotomaterialy-istoriya-fotografii-samyepervye-snimki/>
2. Рекламна фотографія. Торгівельна, побутова і промислова рекламна фотографія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchika.in.ua/reklamna-fotografiya-torgivelenarobutova-i-promislova-reklamn.html>
3. Репортажный и постановочный портрет на натуре. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ozlib.com/984949/iskusstvo/reportazhnyu_postanovochnyy_portret_nature

УДК 658(06)

Соломія КАЛІНГЕР,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ, СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифровий маркетинг виходить на передній план, залишаючи позаду традиційний маркетинг. Тому, першочерговим завданням для українських маркетингологів постає необхідність дослідження рівня Інтернет-проникнення, смаків споживачів при здійсненні покупок онлайн, ефективних онлайн-платформ тощо. Давайте з вами розглянемо які є види реклами:

- Пряма реклама
- Ремаркетинг
- Реклама з аудиторіями
- Look-alike

Кожна з цих реклам дозволяє більше охоплювати людей. За допомогою них ми можемо побачити що споживачу було потрібно, що шукали в інших мережах, чи знаходить у людей схожі фактори, вподобання. Головне правило ніколи не використовувати лише одну рекламу, не обмежувати можливості [2].

Не можна починати Інтернет- маркетинг без аналітики. За допомогою неї можна оцінити ефективність продукту, послуги, аналізує потреби ринку і стежить за бізнес-рішеннями конкурентів. Аналітику потрібно починати з стратегії. Вона допоможе продумати певні методики порядку застосування та використання різних інструментів. Щоб залучити

більше клієнтів до вашого бізнесу потрібно знати основні метрики: конверсія, показник якості, відсоток отриманих показників, CTR(відношення кліків до показників). Є такий метод недобросовісної конкуренції між рекламодавцями склікування. Це коли конкуренти натискають по ваших оголошеннях і витрачають ваш бюджет. З цим найкраще впорається аналітика або спеціальні програми. Чим менше ви розумієте в пошуковій рекламі, тим більше грошей ми відаємо. « Чим менше ви знаєте, тим більше ви платите» [1].

Як розширити потоки клієнтів? Одним із способів є масштабування - це розширення потоку клієнтів за допомогою використання різних каналів. Можна скористатися таким видом реклами як ремаркетинг або ретаргетинг. За допомогою ним оголошення приходять тим людям які вже були на сайті. Є такі типи ремаркетингу: YouTube, In-stream, Gmail, соцмережі, банерна реклама та пошуковий ремаркетинг. Банерна реклама має свої переваги, можна самому обрати аудиторію, які побачать вашу рекламу, та отримати навіть більше клієнтів, ніж через пошукову рекламу. У соцмережах таких як Facebook та Instagram добре працює таргетована реклама, яка працює на інтереси споживачів. Є три поради як працювати з цією рекламою.

- 1) Правильно підібрати аудиторію
- 2) Зачепити увагу, зацікавити.
- 3) Реклама з користю

Дуже важко продати в соціальних мережах в лоб, тому потрібно дробити шлях від потенційного клієнта до клієнта. Спочатку підписатися на нього, безкоштовну якусь дію зробити, курси, поради, лайфхаки [3].

В Інтернеті дуже важлива репутація. Вона у вас є в будь-якому випадку в незалежності від того, чи замислювалися ви про неї чи ні, чи ви працювали над нею свідомо чи вона склалася стихійно. Лідер думок в соціальних мережах може написати про ваш бренд, або якусь новину про ваш бізнес підхопить велика хвиля звичайних користувачів і рознесе соціальною мережею, а може, якийсь пост стане вірусним – все це істотно впливає на імідж вашого бізнесу. Гарні відгуки залишає кожен двадцятий з задоволених, погані відгуки залишає кожен перший з незадоволених. Щоб споживачі залишали відгуки потрібно їх стимулювати, наприклад: заповнити готовий шаблон відгуків, знижку на наступний товар, бонус, промокод [1].

Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так Ви зможе звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані.

Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця. Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації — статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили [2].

Компанії, що продають свої товари та послуги через Інтернет, отримують такі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу ж бачити, як їх нова онлайн компанія, запущена тільки вчора, відображається на продажах. Навіть якщо компанія не займається електронною торгівлею, можливо за допомогою цифрових каналів організувати моніторинг ефективності цифрової реклами в режимі реального часу. До того ж можливо визначити, які канали та креативні рішення будуть найбільш ефективні з точки зору створення попиту на продукти у потенційних клієнтів [3].

Список використаних джерел

1. Цифровий маркетинг - це маркетинг майбутнього.
<https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyu-marketynh-tse-marketynh/>
2. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій – С.343
3. Цифровий маркетинг - фінансова енциклопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyu-marketynh-tse-marketynh/>

УДК 658(06)

Юрій МАТУШ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це набір практик, які використовують соціальні медіа як канал для просування компанії та вирішення інших бізнес-проблем. Хоча терміни електронний маркетинг і цифровий маркетинг все ще домінують в наукових колах, маркетинг у соціальних мережах стає все більш популярним серед практиків і дослідників. Більшість платформ соціальних медіа мають вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх і залучення рекламних кампаній. Компанії використовують маркетинг у соціальних мережах для націлювання на різноманітні зацікавлені сторони, включаючи поточних і потенційних клієнтів, нинішніх і потенційних співробітників, журналістів, блогерів та широку громадськість [2].

SMM – це абревіатура англійської фрази «social media marketing», яка описує просування веб-сайту в соціальних мережах, форумах, порталах тощо. Таким чином, SMM – це спосіб спрямовувати трафік користувачів безпосередньо на рекламований веб-сайт, а не через пошукові системи [4].

Інтернет-маркетинг - це сукупність соціальних та управлінських процесів, Призначений для задоволення потреб споживачів в Інтернеті Формування пропозицій та систем обміну товарами та послугами шляхом Інформаційно-комунікаційні технології.

Як канал інтернет-маркетингу відмінність від інших методів спілкування полягає в тому, що [3]:

- Націлювання – оказувати оголошення та надавати чітко визначене повідомлення аудиторії.
- Відстеження – можливість аналізувати поведінку відвідувачів веб-сайту та виставлення рахунків Результатом є покращення продукту, самого веб-сайту та маркетингу міряти.
- Інтерактивність – споживачі мають можливість взаємодіяти з продавцями, знати товар заздалегідь.
- Доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години на добу, 365 днів на рік, Ви можете негайно розпочати, проаналізувати або перервати своє маркетингове дослідження.
- Мультимедіа – можливість вкладати в нього великі обсяги інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.
- Низька вартість.
- Можливість створення віртуальних спілок для певних пільг або напрямом, у довгостроковій перспективі, формує цільову аудиторію.

Історія виникнення і інструменти які потрібні для SMM:

Епоха SMM не така довга, як ера просування сайтів пошуковими системами. Оптимізація SMM народилася як еволюція SEO. І інструменти SMM ефективні для

просування лише після створення великої соціальної мережі, як-от Facebook або Twitter. Як ми всі знаємо, мережа була створена приблизно у віці двох тисяч років, коли звичайні громадяни могли користуватися Інтернетом. З цього часу слід розраховувати вік SMM.

Насправді набір інструментів для проведення SMM-реклами, читання реклами сайту в соціальних мережах величезний. Зрештою, SMM-кампанії впроваджуються, щоб зацікавити людей, не пошукових систем, а реальних людей. Основне завдання — підігнати контури соціальної мережі, де розміщено SMM. Проводити таку рекламну кампанію необхідно для того, щоб викликати якомога більшу кількість учасників соцмережі до сайту, не викликаючи нарікань з боку керівництва ресурсу. В основному він використовується для публікації інформації, яка представляє інтерес для користувачів мережі. Потрібний високий рівень навичок оптимізатора SMM, щоб не бути частиною спамера, який втрачає можливість публікувати матеріали в цій мережі при досягненні своєї мети – зацікавити ресурси, які ми просуваємо [2].

Основи вдалого SMM:

По-перше, потрібно уважно вивчити аудиторію своєї соціальної мережі. Наприклад, якщо оптимізатор просуває сайт пейнтбольного клубу, успіх оптимізації форуму вишивки хрестиком дуже проблематичний. Однак все залежить від таланту оптимізатора. По-друге, у великих соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter, потрібно вибрати цільову аудиторію. Це займає багато часу, але його вартість часто повертається до ефективної уваги не всіх користувачів, а лише ефективної уваги зацікавлених сторін. По-третє, на думку експертів, найбільший успіх досягають оптимізатори, які не тільки намагаються оптимізувати свій сайт, але й розробляють ресурси для просування SMM [1].

А зараз наведу вам пару прикладів вдалих SMM рішень:

SMM - просування деяких ресурсів, без перебільшення можна сказати, що він вирізав золоту літеру в історії Інтернету. Давайте перерахуємо «поіменно». Кампанія з просування листівок Hotmail почалася в 1996 році. Акція використовує фразу «отримати безкоштовну електронну пошту на Hotmail», що перекладається як «отримати безкоштовну електронну пошту на Hotmail», яка закінчує кожну електронну пошту, надіслану з Hotmail. Результати кількарічної давнини невідомі, але, швидше за все, вони мають значення, судячи з того, що зараз так роблять усі – отримують поштові скриньки на Hotmail. У рамках кампанії CareerBuilder користувачі повинні надсилати розмовних мавп друзям або знайомим у вигляді електронних листівок. Відправлено багато повідомлень – 100 мільйонів.

Влітку 2009 року просування бренду Evian привело танцюючих малюків у соціальну відеомережу YouTube. Кампанія була визнана найпотужнішою маркетинговою кампанією року, оскільки відео набрало близько 60 мільйонів переглядів і потрапило до Книги рекордів Гіннеса. Акція OfficeMax під назвою Self-Elf стартувала напередодні Нового 2006 року. Користувачам пропонується завантажити свої фотографії на сайт і побачити, як спрайт стрибає, що зображає обличчя на фотографії. За словами організаторів, було створено 122 мільйони віртуальних спрайтів [4].

Наостанок наведу кілька переваг та недоліків SMM.

Використання реклами в соціальних мережах може призвести до різних результатів. По-перше, вони залежать від того, чи підходять SMM-акції для певного продукту чи послуги, а також від використання можливостей та функцій соціальних мереж. SMM має свої плюси і мінуси, які необхідно розуміти і враховувати при плануванні та реалізації рекламної кампанії.

Переваги. Привабливі аспекти маркетингу в соціальних мережах такі [1]:

- мати вищий рівень довіри до інформації, яка не виглядає як звичайна реклама;
- можливість охопити цільові аудиторії з різних країн і регіонів, розширюючи охоплення без зниження конверсій;
- надавати інформацію найвищої якості, сегментуючи цільову аудиторію за різними критеріями, якщо це необхідно;

- вартість рекламної кампанії значно нижча, ніж телевізійної реклами з таким же чи більшим охопленням у СА;
- своєчасний зворотній зв'язок дає вам гнучкість змінювати спосіб реалізації вашої кампанії на основі реакції вашої цільової аудиторії;
- швидка відповідь прискорює збір та обробку інформації, отриманої під час акцій.

Однак є деякі обмеження та особливості. Недоліки [1]:

- для досягнення очікуваного ефекту за відносно тривалий період часу, оскільки немає прямого рекламного зв'язку, просування здійснюється на основі соціальних відносин;
- щоб досягти стабільного і довгострокового ефекту такого роду просування, необхідно постійно додавати матеріали для залучення більшої кількості користувачів;
- гнучкість і висока складність рекламної кампанії ускладнює первинний розрахунок бюджету;
- очікувані результати не можна гарантувати;
- шукати популярність у соціальних мережах із визнанням використання пошукових систем;
- успіх маркетингу в соціальних мережах значною мірою залежить від давньої та важкодосяжної репутації, яку можна знищити однією невдалою публікацією;
- користувачам, які проводять багато часу в соціальних мережах, стає легше відрізнити рекламні повідомлення від звичних;
- SMM погано просувається в таких сферах, як B2B, промислові продукти чи послуги.

Маркетинг в Інтернеті відрізняється від класичного маркетингу не тільки інструментами, але і цілями. Основними задачами класичного маркетингу є створення попиту на продукти або послуги і стимулювання їх збуту. Найбільш важливою задачею маркетингу в Інтернеті є залучення трафіка, тобто збільшення числа людей, що заходять на сайт за певний період часу [2].

Список використаних джерел:

1. Особистий блог Владислави Рикової Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. Режим доступу: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>
2. О. А. Сметанюк, Особливості та перспективи розвитку. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf
3. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477– 482. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
4. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-doseredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitubude-koristuvacami-socmerez.html>

УДК 658(06)

Андрій СТЕЦЮК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач-методист

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мережа Інтернет сьогодні широко проникла не лише в сферу наукової чи суспільно важливої інформації, дозвілля, а й є широко поширеним інструментом маркетингу та розвитку економіки. У зв'язку з цим з'явився термін інтернет-маркетинг, під яким розуміють технологію використання в Інтернеті методів традиційного маркетингу стосовно елементів класичного комплексу маркетингу (4 Р): продукт, ціна, місце та просування.

Отже, Інтернет-маркетинг — це сукупність прийомів в Інтернеті, які спрямовані на привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективне просування з метою продажу [1]. Основна мета його застосування — отримати максимальну ефективність, охопивши потенційну аудиторію в мережі.

Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною електронної комерції. Він може включати такі напрямки маркетингової діяльності, як:

- інтернет-інтеграція;
- управління контентом;
- PR;
- системи повного циклу споживачів;
- інтернет-магазин;
- просування в соцмережах: SMO і SMM-маркетинг;
- контекстна та медійна реклама,
- пошуковий маркетинг та SEO оптимізація сайту;
- вірусний та партизанський маркетинг;
- прямий маркетинг: email, RSS (really simple syndication).

Зі збільшенням чисельності інтернет-користувачів, поширенням епідемії КОВІД-19 та розширенням доступу до Інтернету електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними. Сьогодні вони повинні бути невід'ємною частиною маркетингу кожного українського підприємства. Зауважимо, що, незважаючи на економічні кризи, різноманітні зовнішні і внутрішні перешкоди ця сфера продовжує активно розвиватися. З'являються все нові технології та інструменти.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу є, перш за все, інтерактивність, можливість постклік-аналізу, який сприяє максимальному підвищенню таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами, а також можливість максимально точного таргетингу. Також до переваг можна віднести:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- можливість опанувати ази інтернет-маркетингу звичайними користувачами – підприємцями-початківцями;
- зниження витрат на організацію продаж (за допомогою інтернет-магазинів);
- доступ до оперативного аналізу та швидке коригування рекламної кампанії;
- гнучкий бюджет (клієнт може визначати, скільки грошей готовий витратити та коригувати його);
- доступ до інформації щодо рівня цін конкурентів;
- підвищення якості комунікацій зі споживачами, партнерами [2];
- зручний канал комунікації з цільовою аудиторією.

Використання інструментів Інтернет-маркетингу дає можливість сучасним підприємствам з мінімальними витратами реалізовувати різноманітні маркетингові дослідження, коригувати, вдосконалювати та максимально ефективно здійснювати управління товарною політикою, забезпечити оптимальну політику ціноутворення, раціонально розпоряджатися рекламним бюджетом, а головне швидко реагувати на запити та звернення споживачів, забезпечити та моніторити зворотній зв'язок.

Тому, інтернет-маркетинг є одним з найперспективніших та найдинамічнішим напрямком розвитку маркетингу в Україні та світі, який відрізняється особливістю швидкого поширення інформації, може бути реалізований за умов невеликого бюджету і широко охоплює активну, мобільну цільову споживацьку аудиторію за мінімально короткий термін [3].

Список використаних джерел

1. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

2. Переваги та перспективи розвитку інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/181-1.pdf>

3. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу- Електронний ресурс - Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf

УДК 65.015.138

Сергій СТРАТЕЧУК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: Людмила ГАРАСИМ,

викладач вищої категорії, викладач - методист

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ 2022 РОКУ

Сучасний світ потребує нових підходів до просування товарів та послуг. Саме комплексний підхід до оцінки ситуації сьогодення, на якому знаходиться суспільство - формують нові фактори та умови для споживання тих чи інших товарів чи послуг. Так розвиток суспільства впливають і на тренди маркетингу.

З кожним роком з'являється все більше інформаційних тенденцій, на які підприємцям слід звернути увагу, адже посилення конкуренції підприємства повинні проявляти гнучкість до змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі та вміти швидко до них адаптуватися.

Найчастіше в економічній літературі наводиться визначення маркетингу провідного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера: «Маркетинг — це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну» [1]. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію [2].

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [3].

Для цього необхідно проводити регулярні маркетингові дослідження та використовувати маркетинг-інструменти для визначення маркетингових трендів, що значно полегшить просування продукту чи сервісу. ТRENдами у сфері використання інструментів маркетингу є:

- інновації (оновлення програмного забезпечення, гаджетів та техніки);
- диверсифікація продукції;
- діджиталізація (вплив Інтернету та можливостей, які він надає);
- створення віртуальних магазинів (онлайн-магазини, автосалони, супермаркети тощо);
- зростаюча роль сервісу реалізованої продукції (велику роль для сучасного покупця відіграє не лише сама продукція, а ще й додаткові гарантії, умови сервісної підтримки, навчання, тест-драйв тощо) [4].

Хоча багато принципів маркетингу залишаються незмінними щороку, інструменти, які підприємства використовують для досягнення маркетингового успіху, сильно змінюються з часом. Колись газетна реклама була звичним явищем. Зараз цифрова реклама та штучний інтелект відіграють вирішальну роль у маркетинговій тактиці бізнесу. Однак цифровий маркетинг став основною частиною світу малого бізнесу, і технологічні тенденції формують стратегії, які будуть найбільш ефективними для охоплення цільової аудиторії. Ефективними тенденціями, які можна використовувати є:

1. Розвиток бренду для кожного каналу комунікації (соціальні медіа). Бренди повинні представляти правильний наголос на кожному каналі, для залучення своєї цільової аудиторії. TikTok має своє місце, але змістове наповнення не завжди може відповідати рекламному характеру, Facebook — більше не універсальна соціальна гра, і еволюція конкретного бренду є ключем до використання можливостей кожного каналу збуту.

2. Створення індивідуального маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту, який є ефективним інструментом підвищення доходів і побудови відносин з клієнтами. Але це можливо лише за умови відповідності пріоритетам конкретної цільової аудиторії. Це інтереси клієнтів, їх переваги. Використання штучного інтелекту може бути потужним і доступним компонентом у наборі інструментів маркетолога. Смарт-технології відкривають безліч можливостей для бізнесу. Розмаїття опцій та функцій штучного інтелекту дозволяє використовувати його для виконання різних завдань і покращення результатів кампанії. Індивідуальний маркетинг вже давно є предметом розмови. Останніми роками він існував у деяких обмежених формах, але тепер — завдяки значуще працездатному ШІ — він обов'язково стане все більш досяжним протягом 2022 року.

3. Персоналізація відповідно до поведінки клієнтів. Якщо бренди хочуть залишатися на випередження, їм потрібна персоналізація. Більшість брендів не мають чіткого розуміння того, що насправді таке персоналізація і як її досягти. Бренди повинні аналізувати мотиви поведінки своїх клієнтів. Це найкращий шлях до підвищення персоналізації та забезпечення більшої спорідненості бренду.

4. Узгодження практики бренду з цінностями споживачів. Стратегія бренду – це найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів. Споживачі сьогодні розуміють принципи стійкості, і вони активно роблять вибір на основі відповідності брендів їхнім особистим цінностям. Підприємство досягає успіху за умови ефективного використання власного потенціалу для досягнення довгострокової прихильності цільової аудиторії, що забезпечується використанням інструментів стратегії бренду.

5. Розповідання мікроісторій. Завдяки розвитку інформаційних технологій Інтернет став потужною платформою для розвитку бізнесу, у тому числі збуту та просування товарів та послуг. Завдяки TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts тривалість уваги кожного стає все коротшою. Потрібно вміти зацікавити людей у перші три секунди й утримувати їхню увагу задля досягнення кінцевого результату (здійснення покупки). Це можна зробити дуже ефективно, розповідаючи мікроісторії.

Хоча багато принципів маркетингу залишаються незмінними щороку, інструменти, які підприємства використовують для досягнення маркетингового успіху, сильно змінюються з часом. Зараз цифрова реклама та штучний інтелект відіграють вирішальну роль у маркетинговій тактиці бізнесу.

Сьогодні існує багато різних каналів та інноваційних тактик, які може використовувати маркетинг, щоб охопити свою цільову аудиторію. Важливо знати, на яких з них створити свою присутність і як з'явитися там, щоб досягти поставлених маркетингових та економічних показників.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБ

2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. / Е.П.Голубков – М., «Видавництво Економіка. Управління. Інновації. Випуск No 2 (14), «Справа». – 2007. – 187 с.

3. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006 р.

4. ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendovinternet-marketinga/>.

УДК 339.138

Софія ТИМКІВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Слід зазначити, що сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби.

Нестабільність економічного розвитку, а також в результаті російської агресії проти України поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену зміною споживчої поведінки і стилю життя, глобалізаційними процесами, тенденцією розвитку науково-технічного прогресу, зниженням ефективності традиційної реклами, посиленням конкуренції тощо. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [1].

Зі зміною світу, також змінюються можливості маркетингової діяльності в сучасних умовах та оточення. Для успішної діяльності недостатньо знати в якому напрямку розвивається маркетинг, а необхідно передбачати його розвиток та першими запропонувати на ринку нові послуги і продукти [2].

Сьогодні вже не працюють старі концепції маркетингу, які пропагували агресивне залучення нових клієнтів. Є неактуальним масове виробництво і споживання продуктів, коли споживачі, щоб продемонструвати певний спосіб життя купують понад власні потреби. Маркетинг сучасної епохи базується на справжньому діалозі, сервісній політиці, на побудові довготривалих відносин. З 90-х років ХХ ст. відбувається невинне зростання витрат на маркетинг, створення брендів, злиття та поглинання. Для ефективних маркетингових комунікацій сучасна філософія маркетингу передбачає адаптацію нових інструментів.

Модерні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час, знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз лише 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї і технології. У першу чергу, це зумовлено психологічними чинниками споживачів і новітніми темпами науково-технічного прогресу. Сучасність і прогресивність покупця показує те, що купівля і споживання престижних товарів демонструє високий соціальний статус [2].

Характеризуючи сучасну науку маркетингу, можна зазначити такі напрями її розвитку:

1. Якщо для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», то сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача», а найбільш передовими компаніями під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача [3].

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг на поділі ринку і позиціонуванні товару [4].

3. Сучасний маркетинг є «глобальним».

4. На сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально-відповідальним» або «соціально-етичним» [3].

Отже, погляд у майбутнє – це основа успішної маркетингової стратегії. Тому, на наш погляд, основними напрямками сучасного маркетингу є підвищення якості продукції,

прискорення інноваційного впровадження нових продуктів, відхід від стандартизації комплексу маркетингу та адаптація до вузьких сегментів ринку. Однак важливо вибрати необхідні ресурси та очікування щодо нових продуктів у різних сферах діяльності компанії. Важливо визначити можливі прояви та наслідки впливу нових технологій і технологічних процесів на виробничу та маркетингову політику фірми. Необхідно прогнозувати подальший розвиток галузі, в якій працює компанія, включаючи технічні, технологічні, демографічні та нормативні зміни в способі життя людей.

Список використаних джерел

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку / В.В. Барабанова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. - С. 108-111. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>
2. Гаргула Д. В. Тенденції розвитку маркетингу в ХХІ столітті / Д. В. Гаргула // ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. №9. С. 213-217. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13481/1/ТЕНДЕНЦІЇ%20РОЗВИТКУ%20МАРКЕТИНГУ%20В%20ХХІ%20СТОЛІТТІ.pdf>
3. Пилипчук В. Сучасні бізнес - тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. - 2008. - №2. - с.61-67.
4. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє // Маркетинг в Україні. - 2010. - №1. - с.32-33.

УДК 658(06)

Ірина ЧЕЧЕНЮК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
к.е.н., викладач-методист

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Бренд особистості є важливим інструментом на шляху до успіху кожної людини, незалежно від сфери діяльності. Хороший імідж допомагає влаштувати особисте життя, знайти друзів, пройти співбесіду, просуватись по кар'єрі, знайти інвесторів та партнерів, розвивати власний бізнес тощо.

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій дає можливість розширити методи та інструменти побудови та підтримки особистого бренду, а також боротьби з кризовими ситуаціями. Серед них виділимо наступні.

1. Варто сформулювати системний та плановий підхід у сфері **персонального PR**. Зокрема, можна інтенсифікувати зусилля в таких напрямках:

- формування репутації експерта в конкретній сфері;
- підтримка образу лідера, успішного бізнесмена, керівника, громадського діяча, мецената тощо;

- антикризовий піар [1].

2. З метою створення репутації експерта слід готувати та поширювати публікації предметних експертних статей в конкретній сфері діяльності у спеціальних виданнях, вісниках конференцій, інтернет-ресурсах. Посилання на публікації слід просувати у соцмережах в особистому профілі.

3. SMM-просування – це робота на зовнішніх майданчиках: блогах, форумах, ресурсах миттєвих повідомлень, тобто в місцях інтернет-спілкування. Завданням SMM-оптимізації є створення актуальних тем і спільнот, написання цікавих повідомлень, які активно поширюватимуть інші користувачі.

Для просування особистого бренду в соцмережах варто:

- на сторінці у «Facebook» розповідати про: нові здобутки, життєві принципи та цінності, національно-патріотичну позицію, спонсорську підтримку значимих проєктів, волонтерську діяльність;

- створити сторінку в «Instagram», де розміщувати світлини важливих нарад, участі в семінарах, тренінгах, конференціях, фото з відомими особами в конкретній сфері діяльності тощо;

- можна скористатися популярністю «Tik Tok» і перенаправляти трафік на інші соцмережі. В якості контенту слід використовувати короткі відеоролики на згадану вище тематику. Краще застосовувати про-акаунт в «Tik Tok», який дозволяє вибирати категорію профілю, запускати рекламу, дивитися статистику [2];

- використовувати месенджер «Telegram» для ведення експертного каналу на актуальну тематику в сфері діяльності особи, яка працює над створенням та підтримкою власного бренду.

Публікація постів у соцмережах дає можливість аудиторії зрозуміти цінності людини, особисті принципи, важливі події в особистому та професійному житті. Потрібно розробити стратегію просування особи в соцмережах, щомісяця складати контент-план, забезпечити систематичність дописів. Тематику постів слід чергувати, щоб контент не був одноманітним. Також варто пам'ятати, що кожна із соцмереж має свою аудиторію з характерними для неї інтересами, особливостями сприйняття інформації, вимогами до контенту.

4. З метою боротьби з поширенням інформації, що знижує імідж особистого бренду слід застосовувати антикризовий піар. Його можна реалізувати через публікацію на цих же ресурсах спростовуючих статей, роз'яснюючих коментарів. З метою швидкої реакції на негативні чи кризові ситуації необхідно підготувати план дій та залучати спеціалістів для швидкого реагування в середовищі інтернет.

Запропоновані заходи сприятимуть підтримці та зміцненню особистого бренду, допомагатимуть боротися з кризовими ситуаціями, формуванню експертності, репутації людяності серед цільової аудиторії, довіри серед широкого кола громадськості.

Список використаних джерел

1. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. - Економіка та держава. - № 5. - 2013. - С.105-108.

2. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Івашенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с.

УДК 658(06)

Віталія ШАФРАНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач-методист

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Брендинг є одним із важливих та актуальних прийомів просування товарів і послуг. На сьогодні брендингу підлягають не лише товари та послуги, а й окремі особистості. Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній діяльності, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями та регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами.

Тому в умовах сучасного життя бренд особистості є незамінним інструментом на шляху до успіху кожної людини незалежно від напрямку роботи, особливо актуальним в сфері підприємницької діяльності. Від іміджу підприємця залежить чи захочуть споживачі купувати саме його товари або послуги, чи зможуть довіряти йому як основному гаранту якості та безпеки пропонованого ним продукту. Імідж підприємця, керівника, власника бізнесу є важливим компонентом іміджу марки та її товарів або послуг. Особистий бренд може створити і використовувати кожна звичайна людина, що допоможе їй підвищити свій професійний успіх.

Саме тому дослідження сучасних методів побудови особистого бренду є актуальною темою дослідження в сфері підприємництва.

Одним із методів просування особистого бренду є вміння презентувати себе, тобто в будь-якій ситуації при нагоді зуміти зробити самопрезентацію. Без сумніву, це обов'язково допоможе посилити свій особистий бренд та досягти успіху в досягненні цілі [1].

Самопрезентація може знадобитися під час проходження співбесіди, пошуку інвесторів та партнерів у підприємницькій діяльності, представленні керівника підприємства, як публічної особи. Вона повинна включати такі складові:

- зовнішність – діловий стиль одягу, акуратна зачіска, охайність;
- вербальна поведінка – впевнена мова, експертність, розмірений тон спілкування, володіння професійною термінологією;
- невербальна поведінка – врівноважена міміка, помірна жестикуляція, посмішка, зоровий контакт;
- соціально-демографічні характеристики — рівень освіти, прибутки, житло, сімейний стан тощо;
- вчинки — форма поведінки у конкретних ситуаціях, громадянська позиція;
- параметри неосновної діяльності: соціальне походження, інтереси, думки, активність особистості поза роботою, хоббі.

Для просування особистого бренду, крім самопрезентації, обов'язково потрібно використовувати різні інструменти, здебільшого маркетингові.

Велике значення для формування та підтримки особистого бренду впливових осіб відіграють зв'язки з громадськістю. Персональний PR став надзвичайно важливим сьогодні і може включати такі методи:

- позиціювання, формування іміджу;
- медіа-тренінги (вміння спілкуватись зі ЗМІ, проводити публічні виступи та дискусії);
- просування в Інтернеті та соціальних мережах (створення та ведення особистих сторінок, блогів);
- формування репутації експерта ринку;
- формування іміджу лідера, успішного бізнесмена, керівника, громадського діяча, мецената тощо;
- підготовка промов;
- проведення фотосесій та відео-сесій;
- підвищення індексу цитування у ЗМІ;
- «скандальний піар» (за необхідності);
- антикризовий піар [2].

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій дає можливість розширення методів та інструментів особистого брендингу.

Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube та Instagram, навіть TikTok, не лише сприяють формуванню та підтримці особистого бренду, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним.

Усвідомлюючи важливість такого напрямку як особистий брендинг, для розвитку особистості як у психологічному, так і в інтелектуальному та творчому плані, можна з

впевненістю сказати, що в подальшому його методи та інструменти активно розвиватимуться.

Отже, слід зробити висновок, що удосконалений методичний підхід дає можливість сформулювати особистий бренд, тобто виділитися серед інших людей для того, щоб влаштувати своє професійне життя та досягти успіху.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4, Т. I. С. 67-74.
2. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. № 5. 2013. С.105-108.

УДК 658(06)

Наталія ЯКИМОВИЧ,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Хід ринкових перетворень в Україні переживає неабиякі труднощі. Але, не дивлячись на це, процес розв'язку проблем маркетингу відбувається інтенсивно. В Україні за останні роки Маркетингові дослідження мали поступовий розвиток: від академічного зароджування до практики. В Україні сьогодні створена українська школа і маркетингових досліджень, саме цей етап ставить перед науковцями і практиками складні проблеми [1].

Маркетингові дослідження -- це система, яка включає декілька аспектів:

- теорія маркетингових досліджень;
- маркетингові дослідження як сфера економічної діяльності (як самостійний сектор економіки);
- підготовка кадрів в галузі маркетингових досліджень;
- маркетингові дослідження як процес в діяльності підприємств і організацій в Україні [4].

Основними проблемами, пов'язаними з теоретичними і методичними аспектами маркетингових досліджень в Україні та напрямками подальшого розвитку цих аспектів, є наступні:

- звужена трактовка маркетингових досліджень, що спотворює і їх практичне застосування;
- проблема використання якісних і кількісних методів дослідження;
- методи статистичної обробки інформації;
- розробка рекомендацій на основі маркетингової інформації;
- маркетингові дослідження моделей споживчої поведінки;
- методики дослідження міжнародних ринків.

В теперішній час підприємства проводять боротьбу за власну частину на ринку в умовах змін уподобань покупців, тощо. Це все ускладнює вимоги з боку спільноти, що потрібно підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств.

Серед замовників досліджень можна виділити групи. Перша група найпростіша-представники сучасних та закордонних компаній які знають що їм потрібно і можуть чітко сформулювати проблему. Друга група це ті що не можуть сформулювати чому їм потрібно маркетингове дослідження і як вони будуть використовувати їхні результати, які хочуть одразу всі відповіді на питання [2].

Аналіз функцій маркетингу вітчизняного підприємства виявив, що найважливіший аспект маркетингової діяльності це стимулювання збуту. Більша частина досліджень, що виконують українські підприємства, є простим збиранням фактів чи моніторингом. Користуються маркетинговими дослідженнями тільки деякі підприємства для операційного планування своєї діяльності.

Все ще залишається проблема кварттового забезпечення маркетингової діяльності. Потрібно займатися підвищенням кваліфікації працівників і на це йде багато коштів. Тому що керівники хочуть розумних працівників. Але в результаті навіть з тренінгами можна отримати працівника який зовсім не розбирається в ринку [1].

Маркетингові дослідження обов'язкові в розвинутих країнах, що потребує роботи, в діяльності організацій для завершення цілей. Ринкові дослідження у США виконують більше 90% фірм і компаній, а у Велико Британії – 75%. Порівняно з країнами Східної та Західної Європи, український ринок маркетингових досліджень не такий розвинутий. Якщо порівняти то в Україні не більше 15%.

Так і залишається низьким рівень розуміння можливостей, особливостей, цілей і задач маркетингових досліджень серед українських підприємств. Цим зумовлений і спектр маркетингових досліджень в Україні, рідке використання прогнозованих технологій, сучасного програмного забезпечення. Серед замовників маркетингових досліджень можна умовно виділити декілька найбільш типових груп. Сама легша категорія - представники закордонних компаній, або сучасні підприємства, які добре розуміють суть і цілі, вміють чітко сформулювати проблему і задачі [2].

Достатньо часто замовники розуміють, що саме вони хотіли б отримати в результаті маркетингових досліджень, але не достатньо компетентні, щоб розпізнати особливості різних методів і технологій, при цьому орієнтуються на так звані зразки запозичені, як правило, в закордонних партнерів. В такому випадку приходиться пояснювати, чому в реаліях України неефективними є „чужі” підходи, і пропонувати орієнтований на нашу реальність варіант. Найбільш важкою групою є ті замовники, які не можуть сформулювати, чому їм потрібне маркетингове дослідження, як вони будуть використовувати результати, не розуміють де межа між їх функціональною компетентністю і дослідницькими можливостями [4].

Підходячи до підсумків ми бачимо, що розвиток світової економіки вимагає від українських підприємств постійний розвиток і зміни. При цьому задовольняти споживача та отримувати прибуток.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручн. URL: <https://buklib.net/books/24928/>
2. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 590. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. – 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2016. – 319 с.
4. Т. В. Котуранова Проблеми та перспективи застосування маркетингових досліджень в Україні. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemi-ta-perspektivi-zastosuvannya-marketingovih-doslidzhen-v-ukrayini>

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

УДК 658(06)

Ольга БОДНАР,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Термін «логістика» в перекладі з грецького означає мистецтво розмірковувати, розраховувати. Вперше його почали використовувати у військовій сфері ще у IV столітті до н.е. у Стародавній Греції.

Війна, яку почала Росія, змінила як життя кожного українця, так і життя будь-якого бізнесу. Налагоджені ланцюги поставок перестали працювати. Закриті порти, відсутність авіасполучення, ризику, які супроводжують автодоставки — компаніям з налагодженою логістикою довелося переорієнтуватися за лічені дні. Волонтерам та усім, хто активно включився в допомогу Україні на гуманітарному фронті, взагалі треба налагоджувати логістичні процеси вперше. Тим не менш, логістика, навіть в умовах війни, працює і є критично важливою [1].

Оптимізація логістики — це друга після безпосереднього ведення військових дій проблема, яка життєво важлива для виживання нашої держави [2].

Органи державної влади України з метою стабілізації та забезпечення оптимальних умов функціонування транспортного сектору на період дії правового режиму воєнного стану запровадили низку першочергових заходів, а саме:

- з метою забезпечення достатньої кількості кваліфікованих водіїв спрощено порядок перетину державного кордону України: військовозобов'язаним водіям, як і працівникам підприємств залізничного транспорту, віком від 18 до 60 років, які здійснюють вантажні перевезення для потреб ЗСУ, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, а також медичних вантажів та вантажів гуманітарної допомоги, надається відтермінування від призову на військову службу під час мобілізації;

- з 1 квітня 2022 р. скасовано ввізне мито, акциз та податок на додану вартість, що мали сплачуватися фізичними особами під час ввезення на митну територію України автомобільних транспортних засобів згідно з визначеним переліком, а також встановлено особливості пільгового розмитнення для юридичних осіб;

- на митну територію України для потреб ЗСУ та підрозділів Територіальної оборони станом на 24 березня 2022 р. завезено як гуманітарну допомогу декілька тисяч автомобільних транспортних засобів. Також Державна митна служба на потреби оборони передала понад одну тисячу конфіскованих автомобілів;

- тимчасово дозволено використання національного посвідчення водія України, строк дії якого закінчився;

- для широкого залучення власників автомобільного транспорту (як фізичних, так і юридичних осіб) до забезпечення логістики перевезень гуманітарних вантажів розгорнуто офіційну платформу гуманітарної допомоги «СпівДія»;

- задля забезпечення максимально оперативного надходження гуманітарної допомоги 14 європейських країн запровадили бездозвільний проїзд до України для перевізників гуманітарних вантажів;

- з урахуванням безпекових потреб воєнного стану для забезпечення ефективних пасажирських та вантажних перевезень автомобільним транспортом зменшено кількість блокпостів на дорогах України;

- спрощено процедуру підготовки та допуску до керування транспортними засобами, зокрема водіям, які мають посвідчення категорії В, Кабінет Міністрів України дозволив керувати вантажними автомобілями;

- відбулася безоплатна евакуація понад 3 млн осіб, переважно з Києва та Харкова. Майже 430 тис. осіб евакуйовані за кордон, насамперед до Польщі, Молдови, Угорщини, Румунії, Німеччини та Словаччини;

- створено низку логістичних хабів у західних регіонах України для спрощеного ввезення гуманітарної допомоги та її оперативного розподілення на території України. Ці хаби надають послуги з перевантаження гуманітарної допомоги з автомобільного транспорту на залізничний, здійснюють її складування та сортування [1];

Після широкомасштабного вторгнення російських військ на територію України обслуговування експортно-імпортних, а також каботажних вантажних перевезень морськими портами України практично не здійснюються, оскільки була втрачена можливість забезпечити безпеку судноплавства у Чорноморсько-Азовському регіоні. Вантажі у невеликих обсягах приймають та відвантажують порти на р. Дунай.

З метою уникнення дефіциту палива на внутрішньому ринку України протягом дії воєнного стану уряд України своєю постановою від 16 березня 2022 р. вніс зміни до Технічного регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив. Завдяки такому рішенню уведено в обіг дизельне паливо та бензини екологічних класів Євро3 та Євро4, а також спрощено митні процедури для здійснення операцій щодо їх постачання, задля врахування мереж зменшив граничний розмір торговельної надбавки до середньої ціни дизельного пального та бензину: із 7 до 5 грн/л та із 5 до 4,55 грн/л відповідно. Вже досягнуті домовленості щодо постачання дизельного пального із США, перспективним також є налагодження постачання з Республіки Польща та Федеративної Республіки Німеччина.

В умовах широкомасштабної війни РФ проти України ефективність функціонування транспортної логістики значною мірою залежатиме від відновлення її цілісності: маршрутів пасажирських та вантажних перевезень з урахуванням попиту на транспортні послуги та потреб безпеки, організації мультимодальної взаємодії, поліпшення логістичної зв'язаності внутрішніх і міжнародних перевезень, відновлення безперешкодного руху автомобільного транспорту в регіонах, які перебували в зонах бойових дій.

Відкрите протистояння з Росією стало для нашої країни серйозним викликом, який потребує загальної консолідації й оптимізації всіх суспільних процесів. І один з найважливіших моментів, на який треба звернути увагу, – реформатування логістики.

Для цього потрібно діяти різними методами і враховувати різні чинники, щоб втілити в життя принцип економії на вантажоперевезеннях. Треба взяти на облік великих вантажоперевізників та систематизувати рух вантажів, які вони перевозять. Наприклад, поки курсують евакуаційні поїзди у зворотний бік, за умови їх незаповненості людьми вільні місця можна заповнювати вантажами, наприклад, гуманітарною допомогою [3].

Потрібно створити логістичні центри та залучати до роботи в них фахівців, що працювали в організації вантажоперевезень, або залучати логістичні комерційні центри. В умовах, коли в результаті воєнних дій слід очікувати зниження руху товарів, такі фахівці можуть залишитися без роботи та працювати на користь держави. Вони мають координувати дії тільки великих вантажоперевізників і стати консультаційними центрами, які допоможуть заповнити будь-який транспорт, що рухається територією України.

Отже, війна — це не тільки поле бою, це також економічне протистояння, і тут логістика відіграє ключову роль. Україна переможе, а з нею і весь бізнес — зокрема, і логістика.

Список використаних джерел

1. <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/funktsionuvannya-transportnoho-sektoru-ukrayiny-v-umovakh-pravovoho>.
2. https://zaxid.net/statti_tag50974/.
3. <https://buduysvoe.com/publications/logistyka-v-umovah-boyovyh-diy-zmina-lancyugiv-postachanny>.

УДК 658(06)

Тетяна БОСАК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

АНАЛІЗ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Сьогодні косметичний ринок буквально переповнений самими різними засобами декоративної косметики. Основне призначення декоративної косметики — зробити зовнішність людини привабливішою, підкреслити кращі її риси і замаскувати невеликі дефекти.

Косметичний ринок України займає 3 місце серед країн Східної Європи. Ринок розвивався добре, але через карантин ситуація погіршилася. Проте почали розвиватися інтернет-магазини. За підрахунками експертів 42% купують косметику онлайн [2].

Зараз активно розвивається б'юті-сфера, адже в ній працюють не тільки салони, а й підприємці. Через це попит на косметичні товари збільшився і конкуренція між брендами також зростає. Бренди намагаються привернути увагу споживача. Саме тому в покупця є великий, вигідний вибір, щоб купити собі унікальний, новий товар.

Культ здоров'я, який розпочався ще декілька років тому, вплинув і на косметику. Тепер це не просто «плівка», яка забирає недоліки. Тепер вона ще й лікує/покращує стан шкіри. Цьому завдячуємо корейській косметиці, яка через використання натуральних компонентів отримала велику довіру серед користувачів [1].

Не лише дорослі зараз мають змогу якісно та недорого лікувати шкіру: на даний момент це доступно і для дітей, через те, що збільшується кількість якісних українських брендів.

Ця група товарів не є першочерговою потребою в житті кожної людини, проте всі споживачі користуються такими товарами від господарського мила до дорогих парфумів. З усіх товарів, представлених в цій групі, лише мило відноситься до повсякденних товарів. Але розвиток цієї галузі є показником того, наскільки споживачі приділяють увагу власній гігієні.

Все контролюється законом України. Через таку відповідальність наша держава має якісний контроль товарів щодо вимог клієнтів, однак виникає проблема бачення цих вимог зарубіжними виробниками та дотримання цих правил [2].

Сучасний ринок декоративної косметики дуже широкий і представлений в основному іноземними виробниками, що постійно оновлюють асортимент виготовленої продукції. Рівень споживання вітчизняних косметичних товарів визначається насиченістю ринку імпортними товарами. В даний час на ринку декоративної косметики спостерігається різноманіття пропонованої продукції, відбувається затоварення ринку. Все більше загострюється конкуренція між магазинами в результаті боротьби за покупця. Кожен з покупців має можливість обрати товар, який би повністю відповідав його вимогам та задовольняв його споживчі потреби [3].

На сьогоднішній день регламентуються та контролюються всі показники якості зі сторони маркування, пакування, транспортування та зберігання декоративної косметики. Але виникає проблема щодо бачення цих вимог іноземними виробниками та їх дотримання

іноземними фірмами – постачальниками. Адже саме від них буде залежати якість товару, який отримує кінцевий споживач [2].

Сучасний глобальний ринок індустрії краси динамічно розвивається й має непогані перспективи зростання впродовж наступних п'яти років. Найпотужнішими є переважно американські та західноєвропейські компанії. Беззаперечними лідерами є компанії «L'Oréal» та «Unilever PLC», які міцно утримують перше та друге місця. З огляду на процес старіння населення світу, який відбувається тривалий час і прогнозується на майбутнє, найбільші обсяги продажів припадають на косметику для догляду за шкірою та волоссям [3].

Список використаних джерел

1. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. 2015. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/VNULP_2015_821_10.pdf.http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sr/tsrtp/tsrtp_u.htm.
2. Аналіз ринку косметики в Україні.2021 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>
3. О.М.Яцяк ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІ ТОВАРИ Навчально-методичний посібник 2019р./ 222 с.

УДК 334.7

Діана ДРИБНИК,

ВСП «Бережанський фаховий коледж НУБіП
України», м.Бережани

Науковий керівник: **Валентина РУДНИК,**

викладачка спеціальних економічних дисциплін,
викладачка-методистка

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СПОЖИВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Для зміцнення безпеки споживання як обов'язкової передумови сталого розвитку необхідна переорієнтація стратегічних пріоритетів та механізмів їх досягнення відповідно до вимог Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом, дотримання яких має сприяти імплементації високих стандартів споживання та якості життя, що передбачено оновленою Стратегією національної безпеки України.

Імплементація соціальних та екологічних основ сталого розвитку, зокрема забезпечення безпеки споживання, можливе за умови наявності соціальної відповідальності. Переважна більшість суб'єктів підприємництва взагалі не мають стратегії розвитку, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), лише деякі з них обмежуються благодійністю. Актуалізується необхідність у визначенні напрямів соціальної діяльності у підприємницькій діяльності та побудові чіткої системи відповідної корпоративної політики.

Торгівля як сфера взаємин підприємства із зовнішнім середовищем забезпечує зв'язок із споживачем (дослідження переваг, мотивів, поведінки, комунікаційна політика, зворотний зв'язок) і, отже, безпосередньо впливає на забезпечення безпеки споживання. Принципам КСВ відповідає концепція соціально-етичного маркетингу, що є основою сталого розвитку та поширюється у розвинених країнах світу [1]. Дотримання цієї концепції сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, посиленню лояльності споживачів до товарів (послуг) та виробників в цілому, залучення зацікавлених сторін та інвесторів, формування сприятливого образу свідомої та відповідальної компанії.

У сучасній економіці одним із основних способів підтвердження належного рівня задоволення споживачів на основі відповідності продукції та технологічних процесів виготовлення світових стандартів виступає комплексне управління якістю, яке реалізується через використання систем управління якістю з наступною сертифікацією продукції. В рамках цих способів досліджується зовнішнє середовище (сприйняття споживачами якості та

їх очікування щодо її рівня), запроваджується комплексне управління підприємством та мотивацією персоналу для досягнення високого рівня якості.

При дослідженні особливостей процесу забезпечення безпеки споживання слід наголосити, що принципи КСВ безпосередньо впливають на формування соціально відповідального споживання – вибір на користь товарів, які задовольняють споживача не тільки своїми властивостями, але й задовольняють його смаки і переконання (наприклад, етичні, релігійні, моральні, культурні тощо). Сучасні споживачі (у більшості розвинених країн) віддають перевагу виробникам, які піклуються про майбутній добробут суспільства, відмовляються від виробництва товарів, що не відповідають суспільним інтересам, завдають шкоди навколишньому середовищу, дбають про збереження екологічної рівноваги, використовуючи «зелені» технології у виробництві [2; 3].

На сучасному етапі розвитку України питання відповідального ставлення до життя, зокрема до споживання, набуває особливої актуальності. Можемо стверджувати, що наразі йдеться про глобальне виживання, тобто безпеку держави, нації, зокрема безпеку споживання. Таким чином, безпечне та постійне споживання можуть стати етапом соціально відповідального споживання.

На соціальну відповідальність підприємництва в Україні впливають кризові явища із неоднозначними наслідками. З одного боку, труднощі для підприємств заважають процесам свідомого підвищення якості продукції (через зменшення чи відсутність коштів на оновлення основних засобів, закупівлю нової техніки, технологій та обладнання, навчання персоналу, залучення висококваліфікованих кадрів тощо). У той же час зниження рівня життя населення та фінансових можливостей підприємств можуть створити ситуацію, за якої у співвідношенні ціни та якості для споживача вирішальним буде не якість товарів (послуг), а їх ціна, що, у свою чергу, негативно впливає на покращення якості продукції.

З іншого боку, криза «примушує» покращувати якість товарів (послуг), оскільки в умовах зниження попиту переваги набувають реалізатори товарів (послуг) вищої якості за умови оптимізації співвідношення «ціна – якість». Криза також повинна позитивно вплинути на процес зниження собівартості продукції, що досягається шляхом впровадження у виробництво ресурсозберігаючих технологій, оптимізації управління і т.п.

Відповідно до ключових положень нової версії стандарту ISO 9001:2015 сторони, що беруть участь у життєвому циклі товару, повинні враховувати потреби та очікування споживачів, якість продукції та супутніх послуг як базис безпеки споживання, який цікавить самих покупців.

Аналіз результатів зовнішньої торгівлі між Україною та Європейським союзом показує, що крім позитивних змін, зумовлених підписанням Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом, існують загрози економічній безпеці та безпеці споживання України (негативне сальдо зовнішньої торгівлі з Європейським союзом та зростання європейського імпорту, а також низький рівень показника покриття експортом імпорту, висока частка високотехнологічної продукції у структурі імпорту та висока частка сировинних товарів із низьким рівнем технологічності у структурі експорту, що негативно впливає на екологічну та економічну складові безпеки споживання).

В цих умовах важливою передумовою зміцнення безпеки споживання в Україні є впровадження системи технічного регулювання, гармонізованої з вимогами Європейського союзу, що дозволить підвищити якість та безпеку товарів, розширити доступ підприємництва на ринки Європейського союзу, стимулювати впровадження інновацій та модернізації виробництв.

Недостатня інституційна, інформаційна, організаційна, управлінська, кадрова підготовка вітчизняних підприємств потребує проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи, надання консалтингових послуг, розширення мережі організацій з питань сертифікації та лабораторій для підтвердження відповідності продукції. Рішенню означених завдань систематизації методологічних основ дослідження безпеки споживання сприятиме розробка Дорожньої карти, отримання маркування СЕ національними виробниками.

Забезпеченню безпеки споживання у підприємницькому середовищі також сприяє запровадження КСВ, для якої визначено її сутність, перешкоди розвитку в Україні, пропозиції забезпечення зовнішньої спрямованості на збалансування інтересів усіх зацікавлених сторін (суспільства, підприємства, споживача, держави, партнерів) та внутрішньої – створення умов для підвищення обізнаності та вмотивованості персоналу до створення безпечних умов споживання у коротко- та довгостроковій перспективі.

Впровадження принципів безпеки споживання має здійснюватися у рамках систем управління якістю, що існують на підприємствах, функціонування яких в Україні пов'язане з низкою проблем: надмірною формалізацією процесу, сконцентрованістю виконавців переважно на тактичних, а не на стратегічних аспектах діяльності; недостатнім рівнем знань та навичок у керівників, експертів, виконавців; неналежним урахуванням умов зовнішнього середовища діяльності організацій через недостатню обізнаність з теорії та практики підприємництва в умовах функціонування корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Серета Н. М. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9>. (Дата звернення 20.02.2022).
2. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання. *Бізнесінформ*. 2015. № 2. С. 30–34.
3. Зеленська І. Стан розвитку систем управління якістю в Україні. *Економічний аналіз*. 2017. Вип. 9. Ч. 2. С. 115–119.

УДК 658(06)

Даша ДРОЗД,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій та торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

РИНОК КИЛИМОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні ринок килимів та килимових виробів характеризується високим рівнем динамічності, зумовленої впливом низки чинників, серед яких: вплив уподобань, модних тенденцій та ринкової кон'юнктури на естетичне оформлення, зміну волокнистого складу, термінів зношування; підвищення вимог до рівня екологічності та безпеки використаних сировинних ресурсів для виробленого продукту та готового виробу загалом; відсутність комплексних досліджень (маркетингових і товарознавчих) новизни та оптимальності структури асортименту килимових виробів і килимів, а також проблеми щодо їх удосконалення та розвитку ринку.

В Україні виробництво килимів, килимових виробів, підлогового покриття характеризується достатньо низьким рівнем розвитку, що спричиняє успішне заповнення внутрішнього ринку імпортною продукцією. Рівень конкуренції на вітчизняному ринку килимової продукції оцінюють як високий – це зумовлено конкурентним тиском з боку офіційного та неофіційного імпорту (контрабандна та контрафактна китайська і турецька продукція, відсутність обліку та відповідного оподаткування) [1].

Волокно - основний матеріал для виробництва килимів. Вони бувають натуральні і штучні. Натуральні рослинного походження — льон, бавовна, джут, сизаль та інші. Натуральні тваринного походження — вовна і шовк. Матеріали штучного походження бувають на основі рослинної або мінеральної сировини, а також синтетичні. У матеріалів є свої переваги і недоліки.

Для виробництва вовняних килимів традиційною є овеча вовна. Вовняна пряжа складається з окремих шерстинок, спрядених в неперервну нитку. Якість килима залежить не

тільки від виду вовни, але і від методу прядіння. Вовняні килимові вироби погано фарбуються і потребують особливого догляду.

Бавовна — традиційна сировина для виготовлення килимових виробів. Вони мають не велику сферу в використанні. Найчастіше застосовується в килимах ручної роботи, в основі і змішаному ворсі. Шовкові килими мають стовідсоткову стійкість до найменших змін форми. Особливе значення мають гігієнічні властивості шовкових килимів.

Килимові вироби з поліпропілену не вицвітають, не вигорають на сонці та не протираються. І все це тому, що поліпропіленове волокно міцне і фарбується не готовий виріб, а пряжа на етапі її виготовлення. Килимові вироби з поліпропілену при правильному догляді зберігають первозданий вигляд на протязі всього строку експлуатації [2].

Основними країнами-імпортерами килимових виробів за 5702 кодом УКТЗЕД “Килими, покриття текстильні для підлоги, ткані, нетафтингові” у 2019 р. були [1]:

- країни СНД: Білорусь, Російська Федерація, Узбекистан та ін.;
- країни Європи: Бельгія, Сербія, Польща, Німеччина, Італія та ін.;
- країни Азії: Бангладеш, Індія, Іран (Ісламська держава), Китай, Туреччина, а також країни Африки.

Щодо країн, які експортували у 2019 р. в Україну килимові вироби групи “Килими, покриття текстильні для підлоги, тафтингові”, то це:

- країни СНД: Білорусь, Республіка Молдова, Узбекистан та ін.;
- європейські країни: Бельгія, Італія, Німеччина, Сербія, Чехія та ін.;
- країни Азії та Африки: В'єтнам, Афганістан, Індія, Туреччина, Єгипет; Канада та США.

Список використаних джерел

1. О. Г. Мельник, Л. В. Смерека. Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємств вітчизняного килимового ринку / Мельник О. Г., Смерека Л. В. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Том. 2, № 1, 2020. С. 62.

2. Товарознавча характеристика килимів URL: <https://studfile.net/preview/7801888/page:2/>

УДК 658(06)

Наталія ДУСЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій та торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Парфумерія складає особливу групу непродовольчих товарів без яких важко уявити повноцінне життя сучасної людини. Слово «парфумерія» походить від лат. *parfume*, що означає «димитись, випаровуватись, створювати приємний запах». Одними з перших парфумів були «димні парфуми» — ароматний дим від спалювання гілок мірти. Парфумерія виконує різноманітні функції: задовольняє духовні та естетичні потреби людини, впливає на самопочуття. Ці товари користуються щоденним попитом, сучасне повноцінне життя людей без яких важко уявити.

Сучасні парфумерні вироби у більшості є спиртовими, спиртово-водними або водно-спиртовими розчинами багатокомпонентних сумішей запашних речовин і настоїв із приємним запахом. Деякі види парфумерних виробів мають вигляд порошку, крему, помади, паперу, курільних паличок, свічок тощо. Головне призначення парфумерії — це створення приємного запаху для ароматизації тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Крім того, деякі засоби використовують як гігієнічні та освіжні.

Якість запаху є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку. Сприйняття запаху людиною — досить складне і неоднозначне явище. Воно таке ж багатогранне, як і сприйняття музики, живопису. Вплив запаху на людину має суб'єктивний характер, однак відома безліч запахів, які сприятливо впливають на людину, що дозволило створити цілу лікувальну систему — ароматерапію. Усе це свідчить про важливість парфумерних товарів і особливе значення їх у задоволенні потреб людини [1].

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Німеччина, Франція, США, Польща, Китай, Італія, Туреччина. На світовому ринку парфумерних товарів загальноновизнаним лідером є Франція. Фірми Christian Dior, Nina Ricci, L'oreal, Paco Rabanne, Lancome є відомі в усьому світі.

На відміну від українських спеціалістів, над створенням композиції аромату, флакона і упаковки дорогих парфумів іноземні працюють не один місяць, при цьому використовують натуральні ефірні масла та інші інгредієнти, які надають аромату вишуканості.

У зв'язку із значним зростанням попиту на дану продукцію, виникає й питання щодо правильного вибору та використання парфумів. Оскільки парфуми є досить специфічним товаром, що підбирається відповідно до власних уподобань та бажань, фізіологічних особливостей кожної людини, то знання асортименту та якості є важливими факторами у їх застосуванні [2].

Велике значення для парфумерії має упаковка і зовнішнє оформлення виробів. Упаковка повинна не тільки сприяти збереженню якості товару, а бути, як і зовнішнє оформлення, одночасно його рекламою, маркою виробника і показником якості, конкурентоспроможності, від яких залежать споживчий попит і ціна товару. Тому передові фірми приділяють велику увагу не тільки пошуку нового аромату парфуму, а й створенню флакону, назви, упаковки. Над цим працюють не один рік фахівці із запахів, дизайнери, модельєри, навіть скульптори. Існують цілі школи парфумерного мистецтва [1].

Ринок парфумерно-косметичних товарів останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. Науковці виділяють такі основні тенденції та напрямки розвитку парфумерно-косметичних товарів: зростання частки синтетичної сировини у виробництві; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем; інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та мережі Інтернет; глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві [3].

Незважаючи на пересиченість ринку парфумерії виробничі фірми продовжують випускати все нові і нові аромати, орієнтовані на різні сегменти споживачів. Найпопулярніші парфумерні марки, за даними опитування компанії Romir Monitoring: Avon – 47%; Oriflame – 32%; Rive Gaushe – 20%; Hugo Boss – 17%; L'oreal Paris – 14%; Christian Dior – 13%; Chanel – 11% [1].

Головні світові тенденції та напрями розвитку парфумерних товарів такі:

- зростання швидкості запровадження нововведень та нових технологій;
- розвиток сфери зручностей та послуг;
- нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем у цій сфері;
- інформаційні технології та комунікації — мобільність суспільства та Інтернет;
- глобалізація конкурентності та її зростання в торгівлі та виробництві [4].

Отже, парфумерія є досить поширеним видом продукції та доволі специфічним, враховуючи особливості її підбору. Проте знання асортименту, вимог та характеристик є необхідними для вибору саме тих парфумних виробів, котрі підкреслюватимуть вашу індивідуальність та відповідатимуть усім державним стандартам безпеки та якості.

Список використаних джерел

1. Шевчук І.В., Захарчук В.Г. Сучасні тенденції ринку парфумерних товарів / І.В. Шевчук, В.Г. Захарчук URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2714/1/Сучасні%20тенденції%20ринку%20парфумерних%20товарів.pdf>
2. ДСТУ 2472: 2009. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення. [Чинний від 2006–04–24]. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. - 66 с.
3. Міністерство освіти і науки України Коломийський індустріально-педагогічний технікум О.М.Яцяк ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІ ТОВАРИ Навчально-методичний посібник. - с. 24.
4. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демидов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. – К: Центр учбової л-ри, 2007. – с. 9.

УДК 658.5

Мар'яна ЗАСКОЦЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА

Завдання вивчення попиту полягає в тому, що необхідна тісна взаємодія торгівлі з промисловістю і планування виробництва товарів на основі систематичного, всебічного вивчення і прогнозування попиту населення, щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства. Попит є формою прояву потреби, забезпеченої грошовими коштами. Відображаючи рівень розвитку виробничих відносин і виробничих сил, попит населення формується і змінюється під впливом багатьох чинників. Найбільше на формування попиту впливають такі чинники, як величина і ступінь матеріального добробуту, розподіл національного доходу і культурний рівень населення, також географічні і кліматичні умови життя, ціни на товари, національні та історичні традиції тощо. З метою впливу на промисловість щодо постійного розширення виробництва товарів, удосконалення асортименту й поліпшення якості товарів відповідно з попитом населення перед працівниками торгівлі стоїть прогнозування попиту населення і завдання систематичного вивчення. Працівники торгівлі вивчаючи попит населення, також активно спрямовують його в бік дальшого розширення потреб, оптимізації його структури та підвищення культурного рівня споживання.

Саме вивчення попиту - це аналіз, збір і обробка інформації необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі та продажу товарів.

Завданням вивчення попиту є виявлення закономірностей розвитку та тенденцій:

- загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів;
- структури попиту на однойменні товари різних підприємств;
- внутрішньо-групової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами тощо;
- ступеня задоволення попиту на окремі види товарів і їх різновиди, тобто виявлення товарів і їх різновидів, попит на які не задовольняється, і на які пропозиція перевищує попит;
- структури попиту на однойменні товари, що різняться за видом упаковки й розфасуванням;
- вимог покупців до якості й оформлення товару;
- у сезонних коливань попиту на окремі товари;

• можливостей збільшення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи.

Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту. Саме інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі-продажу товарів. Загальний обсяг попиту має на меті вивчати встановлення правильних пропорцій між споживанням і виробництвом, обсягів виробництва конкретних видів товарів, також пов'язано з купівельним фондами населення та їх динамікою, аналізом виробництва товарів, рівня структури споживання різних категорій населення, тенденцій розвитку товарообігу і закономірностей та товарних ринків [1].

Методи вивчення попиту – це сукупності прийомів, засобів, за допомогою яких визначаються його кількісні розміри і якісні характеристики, проводиться збір, обробка та аналіз інформації про попит населення. Розрізняють:

- методи обробки, систематизації даних і розрахунку похідних показників;
- методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язків між попитом і чинниками, що впливають на нього;
- методи обліку попиту, тобто методи збору даних або статистичне спостереження за попитом. Вибираються методи обліку попиту в залежності від типів підприємств, видів попиту, інформаційного забезпечення. Вивчення реалізованого попиту населення одержало найбільше поширення, тобто того, що вже фактично реалізований у куплених населенням конкретних товарах. Вивчаючи реалізований попит необхідно раціонально сполучити методи систематичного і періодичного обліку попиту. Методами систематичного обліку реалізованого попиту є:

- реєстрація товарних чеків;
- облік реалізації товарів за подвійними ярликами, відривними талонами;
- облік касових чеків;
- реєстрація покупок у спеціальних журналах;
- касовий реєстратор попиту.

До методів періодичного обліку попиту відносяться:

- балансовий метод;
- аналіз товарних запасів, розрахунок оборотності товарів у днях обігу за звітний період та порівняння їх з базисним періодом;
- виставки-продажі товарів [3].

Застосовують різноманітні методи вивчення попиту у роздрібній торгівлі, основними з яких є метод спостереження та метод аналізу оцінки попиту.

Метод спостереження - це спосіб отримання інформації про формування та розвиток попиту безпосередньо в магазині шляхом прямої участі працівників і спостереження за формуванням попиту на окремі товари, використання найрізноманітнішої статистичної звітності та різних соціологічних прийомів. Облік реалізації товарів проводять: за надходження товарів і даними про залишки, за даними матеріалів інвентаризації, за товарними ярликами та чеками. Аналіз та облік реалізації за даними про залишки й надходження товарів здійснюють за допомогою карток (паспортів) на кожний вид товару. Аналіз матеріалів інвентаризації дає змогу визначити обсяг реалізації товарів. Необхідно знати дані про надходження товару за період між інвентаризаціями, залишки товарів з відомостей попередньої інвентаризації, а також залишки з останнього акту переобліку. За допомогою балансового методу встановлюють обсяг реалізації товару [2].

Отже, можна підсумувати, що в загальному задання та методи попиту мають на меті обсяги виробництва конкретних видів товарів, встановлення правильних пропорцій між виробництвом і споживанням, аналіз інформації про попит населення, вивчення реалізованого попиту населення тощо.

Список використаних джерел

1. Завдання вивчення попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9745730/>
2. Методи вивчення попиту покупців у магазині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uabooks.top/2358-13-metodi-vivchennya-popitu-pokupcv-u-magazin.html>
3. Аналіз і прогнозування попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2429101/page:2/>

УДК 658(06)

Лілія КОРЧИНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій та торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчально-методичної
роботи

ТРЕНДИ ПОСЛУГ НАШИХ ТА МАЙБУТНІХ РОКІВ

Проникнення інтернету обіцяє зростати і надалі у всіх сферах життя людства. Навіть не під наглядом роботодавця співробітники можуть бути ефективними, то ж і пацієнти нарешті зможуть розмовляти з професійними лікарями в месенджері чи Zoom. Робота вдома спричинить багато проблем, такі як, головні болі, проблеми зі сном, дискомфорти у хребті. Все це змусить людей часто звертатися до лікарів і піклуватися про себе. Але це не означає, що людство перестане ходити на офлайн, але частка консультацій мед-послуг цілком залишиться в онлайні і стане все більш доступними, як щодо фінансів так і щодо малих населених пунктів. Разом із цим поширяться технологія аналізів. Люди все більше почали піклуватися про себе та здоров'я, тому стануть мотивацією для своїх друзів і близьких, будуть встановлювати додатки для моніторингу свого фізичного стану, замовляти такі послуги та препарати, купувати найрізноманітніші пристрої, розумні браслети і тд. Такі технології можливо застосовувати в різних галузях діяльності [1].

Підписка зараз складає 62% від загальних доходів, доходи від платних послуг з підписки на музику вже зросли набагато більше, для прикладу 2018 рік зріс до 829 млн фунтів. Експерти вже зробили ставки на об'ємне збільшення споживання різних товарів та послуг за планом підписок, передбачають кінець «епохи володіння». Споживання цифрових новин на пристроях зросла більш ніж на 300% за останні кілька років, згідно за Pew Research Center. Зараз не становлять значні показники доходу це формати привату, наприклад, такі як компакт-диски, вінілові платівки та завантаження, за даними звіту Entertainment Retailers Association. Автомобільний, музичний і друкований ринки підтвердили таку тенденцію. Люди надають перевагу сервісу використання спільних поїздок, оренди автомобілів і їх стає більше [2].

Прогрес прогресує і серед людей поважного віку. Населення планети у віці 60+ зростає з 2021 по 2040 роки, тому досягнуть понад два мільярди. Більш розумними користувачами технологій стають літні споживачі. Люди із «золотим» віком також повинні розвиватися. Особливою метою для бізнесу стають діджитал споживачі. До потреб цієї об'ємної онлайн-аудиторії віртуальні рішення повинні бути пристосованими. Все більша і більша частина цієї групи отримує більше бажаного досвіду, а також будуть використовувати онлайн-сервіси, а ще вирішить використовувати більше технологічних рішень, які зможуть допомогти у щоденному житті. Оптимізація мобільних додатків, соціальних мереж і сайтів для цифрових людей похилого віку матимуть важливе значення для збільшення їх споживчої спроможності, 65% споживачів у віці 60+ прагнуть спростити своє життя. Діджитал-пенсіонери крім перегляду та покупок в інтернеті використовують віртуальні рішення для

спілкування, огляду здоров'я, фінансів і тд. TikTok одна з платформ, якими користуються ці споживачі, тому що їхні діти, внуки впливають і дають їм можливість бути у різних соціальних мережах. Факт, більше 10% замовляли продукти в онлайні раз на тиждень понад 60% споживачів у віці 60+ відвідували сайт соціальної мережі. Компанії також зможуть надати підтримку та навчання, щоб допомогти споживачам краще зрозуміти. Бізнеси, які особливо успішно обслуговують цю аудиторію, зобов'язані розробити спрощенні у використанні пристрої, існуючі технології. Цифрові рішення, повинні бути простими у використанні, щоб люди мали можливість використовувати такі технології або у другому випадку ця група перейде до конкурентів, що є не дуже бажаним для компаній. Для прикладу, китайський онлайн-ритейлер JD.com вже випустив смартфон для людей старшого віку, тим самим став на провідному місці. Тепер користувачі зможуть налаштувати відеоконференції з лікарями та іншими людьми і одержувати товари із доставкою у свої домівки та помагати іншим. Такі тенденції можуть сприяти тому, що батьки, бабусі, дідусі стануть на рівних із молоддю [3].

Компанії зможуть досягти особливо великого успіху, які розширюють електронну комерцію, збільшують лінійки екологічно чистих продуктів і обслуговують мешканців агломерацій. Споживачі стали дуже часто і сміливо переїжджати у чистіші, безпечніші та зеленіші території. Тенденція для переміщення надзвичайно актуальна у розвинених країнах нашого світу, враховуючи зменшений розрив інфраструктури між містами та передмістями, коротші поїздки на роботу та зменшену вартість на житло. Системи з екології збільшили свої перспективи. E-commerce є дуже важливим масштабним розповсюдженням. Нові перспективи для роботи та бізнесу з'явилися з масовим переїздом. Залучення центрів мікрофулфілмента та оптимізація обсягу доставок зможе та розширить базу клієнтів на високому рівні та краще буде обслуговувати селищі громади. Доставка розширює масштаби охоплення територій. Щоб втримати різних клієнтів, компанії та бренди повинні змінювати свої змістові плани, стратегії. Запровадження непохитних ініціатив у міських масштабах будуть резонувати з сільськими міськими жителями. Господарства закритого фермерського типу та сади на дахах можуть транспортувати місцеву продукцію у районі пішохідної досяжності для мешканців ближніх та дальніх міст. Перепрофілювання невикористовуваної інфраструктури у парки, зазелені різними насадженнями та інше позитивно впливає на громадських людей. Інвестуючи в комерцію онлайн, розширення звичайних торгових точок і послуг, одночасно допоможе компаніям захопити значно більшу аудиторію людей, чого і прагнуть власники, підприємці. Надзвичайно прагнуть створити міні-міста уряди та підприємства, де магазини, школи, ресторани, які між інших приміщень знаходяться у межах мінімального часу – це 15 хвилин їзди на роботу.

Тренд розвивання «багатофункціональних будинків» розшириться, і в результаті люди витратять гроші та свій час на послуги та продукти, з доставкою та значно менше за «лініями» своїх «багатофункціональних будинків». Тенденція «багатофункціональних будинків» дає знати, що домівки сучасних користувачів змінили свої кордони, тепер вони поза межами своїх зон комфорту від звичайного, традиційного типу життя та сну, тому все більше і більше розвиваються на шляху центру з ведення свого виду діяльності, це і роботи, ігри, покупки та заняття зі спорту та інше із життя простої людини. Посприяють значному розширенню сфер роздрібної торгівлі в інтернеті, фітнесу вдома, замовлення та доставка готової їжі, продуктів харчування за рахунок таких приміщень, як торгові центри, ресторани, спортзали, це саме ті користувачі, які працюють з дому. Така тенденція комфорту передусім відслідковується в часи особистої нестабільності та нестабільності економіки, політики, а особливо, як ми бачимо в наш нелегкий час [4].

Отже, застосування найрізноманітніших трендів ефективно вплине на людство в цілому та призведе до більших перспектив у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Технотренди: якими сервісами та пристроями будуть користуватися українці // Економічна правда [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/8/671678/>
2. Коротко про тренди у світі. Випуск 5. // Будуй своє [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/korotko-pro-trendy-u-sviti-vypusk-4>
3. Топ-10 глобальних споживчих трендів за версією Euromonitor // RETAILERS [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://retailers.ua/news/menedjment/13149-top-10-globalnih-spojivchih-trendiv-u-2022-rotsi-za-versiyeyu-euromonitor>
4. Світові споживчі тенденції [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://export.gov.ua/259-svitovi_spojivchi_tendentsii_2020

УДК 658.5

Катерина КРИЩУК,

викладач,

Одеський фаховий коледж транспортних
технологій, м.Одеса

НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ. УМОВИ ВИКОНАННЯ ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

Деякі аспекти правового регулювання реалізуються в сучасних умовах адаптації законодавства України до європейських стандартів, у тому числі договірні відносини щодо надання транспортних послуг.

Окремі аспекти питання договірних зобов'язань щодо надання транспортних послуг були предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних науковців:

І. О. Безлюдько, В. В. Вітрянський, Т. В. Гриняк, І. А. Діковська, Т. О. Колянковська, Ю.В. Корнеєв, Л. Я. Свистун, Є. Д. Стрельцова, С. О. Погрібний та багато інших.

Метою даної статті є дослідження умов виконання договірних зобов'язань із надання транспортних послуг з урахуванням досягнень сучасної цивілістичної доктрини та чинного законодавства України.

Аналізуючи особливості виконання зобов'язань з надання договорів про надання транспортних послуг, слід підкреслити, що це динамічний етап розвитку зобов'язань, котрий суттєво впливає на ефективність механізму реалізації законних прав та інтересів суб'єкта зобов'язань з транспортного обслуговування. Неналежне виконання обов'язку з надання транспортних послуг є однією із загальних підстав, що припиняють дію договору (ст. 599 ЦКУ), юридичною метою якого є в кінцевому підсумку споживання та оплата транспортних послуг. Природно, що в цьому випадку правовідносини між перевізником і замовником повинні бути припинені. При цьому виконання зобов'язань має бути документально підтверджено, наприклад, передача вантажу одержувачу має бути підтверджено накладною, а розрахунки за це – платіжними дорученнями з отисками банку про їх здійснення. Таким чином виконання договірних зобов'язань з надання транспортних послуг має свої особливості, пов'язані з видом перевезення та споживачами послуг.

Виконання договірних зобов'язань із надання транспортних послуг – це регламентований законодавством порядок і процес вчинення їх учасниками послідовних, взаємопов'язаних та обумовлених договором дій, зміст якого залежить від сфери перевезень, об'єкта перевезень, вибраного способу виконання, місця знаходження відправника та особи, уповноваженої на прийняття виконання, місця знаходження пасажирів, його багажу, вантажу тощо. Змістом виконання зобов'язань із надання транспортних послуг є юридичні та фактичні дії (у певних випадках – утримання від них), перш за все, сторін договору: повідомлення про відправку вантажу, оформлення товарно-транспортних накладних і платіжних документів, повідомлення вантажоодержувача про доставку вантажу тощо.

Зазначене підтверджується цілком аргументованою тезою, що перевізник не зможе виконати свій обов'язок, що полягає у перевезенні вантажу, якщо відправник вантажу не надасть вантаж для перевезення у визначений строк, передбачений у договорі, а одержувач вантажу у свою чергу не зможе його одержати, якщо перевізник не поінформує його про прибуття вантажу [1, с. 110].

Інформативна функція відіграє важливу роль при належному виконанні зобов'язань за договорами перевезень. Так, у разі неможливості здати вантаж одержувачу внаслідок причин, що не залежать від перевізника, останній повинен повідомити про це замовника, який зобов'язаний дати йому розпорядження про іншого одержувача вантажу в обумовлені договором строки. Однак у разі неможливості доставки вантажу до нового місця призначення перевізник повертає вантаж замовнику, тобто наслідок у формі цивільно-правової відповідальності в цьому випадку не застосовуватиметься [2, с. 35].

Зобов'язання з надання транспортних послуг упорядковується на законодавчому та договірному рівнях. Договори перевезення мають бути закріплені у відповідних транспортних кодексах, положеннях, статутах тощо. Це закріплено в абз. 2 ч. 3 ст. 6 ЦК України правилом про неможливість відступу від імперативних положень закону (імперативних норм закону над договором), для забезпечення необхідної динаміки цивільного обороту. Встановлюються такі моделі поведінки, які дозволяють нівелювати ризики, пов'язані з неналежним наданням транспортної послуги замовнику, і навпаки, належне виконання зобов'язань веде до задоволення приватних та публічних інтересів (сплата податків, держмита тощо).

Сфера транспортних правовідносин, досліджувана нами, пов'язана з переміщенням пасажирів, вантажу, багажу тощо не лише в межах внутрішнього сполучення, а й у межах міжнародних сполучень. Це насамперед залежать від можливості вільного пересування іноземних перевізників територіями суверенних держав, світовим океаном, міжнародним повітряним простором тощо. Зважаючи на це, принцип свободи договору суттєво обмежується участю держав у міжнародних організаціях, що займаються питаннями підготовки проектів міжнародних транспортних договорів, транспортних регламентів, конвенцій, правил перевезень пасажирів і вантажів, наданням допомоги транспортним організаціям у здійсненні міжнародних перевезень [3, с. 104].

Організація міжнародних перевезень в юридичному аспекті включає в себе два моменти, які передують укладенню договору перевезення: 1) міжнародно-правовий (укладання договорів про міжнародне сполучення або отримання відповідних дозволів); 2) цивільно-правовий (договірні відносини між суб'єктами перевезення щодо їх організації: фрахтування транспортного засобу, чартер, заявки на перевезення, довгострокові договори про організацію перевезень або транспортної експедиції) [4, с. 39].

Наступна умова виконання зобов'язань із надання транспортних послуг - є звичай. Ми поділяємо думку С. О. Погрібного, про те, що категорія вимог, що зазвичай ставляться, не мають статусу звичаю ділового обороту та не є джерелом права, такі вимоги визначаються в кожному конкретному випадку відповідно до спірної ситуації та можуть мати характер відносин, що існують на практиці лише між двома суб'єктами. Під вимогами, що звичайно ставляться, вчений пропонує розуміти вимоги, що виникають зі звичайної поведінки, на відміну від звичаю, коли йдеться про звичаєве право [5, с. 215].

Ще однією умовою відповідності виконання зобов'язання є суть зобов'язань із надання транспортних послуг - сукупність закріплених прав та обов'язків сторін договору (ст. 527, 528, 529, 531, 532 ЦК України).

У підсумку ми можемо зазначити, що загальними умовами виконання зобов'язань із надання транспортних послуг є відповідність дій перевізника та замовника положенням договору, актам цивільного законодавства, транспортним кодексам та правилам, звичаям ділового обороту, а також звичайним вимогам (ст. 526, 908 ЦКУ), дотримання яких є необхідним для встановлення факту належного виконання договірних зобов'язань.

Список використаних джерел

1. Безлюдько І. О. Договір перевезення вантажу повітряним транспортом за цивільним правом України : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2005. 197 с.
2. Гриняк Т. В. Цивільно-правова відповідальність перевізника за договором перевезення вантажу автомобільним транспортом : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2017. 218 с.
3. Дыминская Е. Ю., Кибенко Е. Р. Международные коммерческие сделки / под ред. У.Хелльманна, С. А. Балашенко, В. И. Нагнибеды. Хмельницкий, 2015. 524 с.
4. Смирнов А. Е. Международное торговое право : учеб. - метод. пособие. Вильнюс: ЕГУ, 2007. 47 с.
5. Погрібний С. О. Механізм та принципи регулювання договірних відносин у цивільному праві України : дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2009. 412 с.

УДК 658(06)

Максим МАКАР,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Торгівля – форма обміну товарів, за якої рух їх зі сфери виробництва до сфери споживання або зміна одного власника товарів іншим відбувається на основі купівлі-продажу [1].

Торгівля буває внутрішньою і зовнішньою. Внутрішня торгівля реалізує товари всередині країни. Вона включає як оборот засобів виробництва, так і оборот особистого споживання. Існують дві форми внутрішньої торгівлі: оптова та роздрібна. Оптова торгівля — це закупівля товарів оптом з метою продажу товарів від виробників або дилера, роздрібним торговцям або безпосередньо споживачам. Оптова торгівля здійснюється за нижчими цінами, ніж роздрібна. Найвпливовішими оптовиками є великі торгові та дистриб'юторські компанії. Роздрібна торгівля — це продаж товарів невеликими партіями для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Воно проходить у комерційних закладах, які зручно розташовані для споживачів та забезпечують клієнтам зручний графік роботи [4].

Важливою складовою сучасних торговельних відносин, яка останнім часом набуває все більшого значення, є світовий ринок послуг. Завдяки цим факторам торгівля послугами на світовому ринку швидко зростає [3].

Ринок є складним і багатогранним явищем, і ступінь розвитку ринкових відносин у різних країнах сильно різниться. Ринок показує виробникам, що і скільки виробляти. Зрештою, ринок визначає вартість результатів людської діяльності, у тому числі товарів. Поняття «ринок» трактується настільки широко, що не слід ототожнювати його водночас із ринковою економікою. Ринок є лише однією складовою ринкової економіки, яка разом із ним включає сфери виробництва, розподілу та споживання. Ринок тісно взаємопов'язаний з торгівлею та послугами [5].

Термін «послуга» визначає належну трудову діяльність, результат якої має корисний ефект задоволення будь-якої потреби людини. Водночас послуга є економічним продуктом (кінцевим чи проміжним), вона нематеріальна. До звичок відноситься цей вид праці і виробництва, які створюють специфічні цінності у формі трудової діяльності. Вони корисні не як речі, а як діяльність для певної мети.

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належать державний сектор та приватний некомерційний сектор [2].

Надання послуг є одним із найбільш динамічних аспектів зовнішньої торгівлі. Все більше і більше кількість видів послуг стає ринковим товаром і реєструється на поточному рахунку. Експорт послуг становить близько 1,5 трлн. USD США або більше 20% загальної світової торгівлі. У той же час торгівля комерційними послугами продовжувала зростати.

Зростання торгівлі послугами пояснюється такими факторами: - революційність; - технологічні зміни; - темпи розвитку технологічних рішень у телекомунікаційній сфері прискорюються - збільшується попит на фінансові, страхові, банківські послуги. Близько 75% експорту послуг розвиненими країнами, 24% - країнами, що розвиваються і країни з перехідною економікою і 1% - міжнародні організації [3].

Отже, в будь-якій державі для успішного функціонування потрібно мати свою зовнішньоекономічну інфраструктуру, яка може забезпечити просування товарів чи послуг, від виробника до споживача в інші країни. Все це дає підстави стверджувати, що ринок і його економічний механізм роботи належать до категорії загальнолюдських цінностей, досягнення всієї світової цивілізації, і залишається такими в осяжному майбутньому.

Список використаних джерел

1. Кулава М. К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно до законодавства України та доктрини / М. К. Кулава // Правова держава. - 2017. - № 25. - С. 67-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prav_2017_25_11
2. Данилюк Т. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти / Т. І. Данилюк // Ефективна економіка № 8, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>
3. Тарашенко Н. А. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі в умовах глобалізації URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/87-2.pdf>
4. Торгівля як вид послуг. Торгівля в Україні / Підручник з Географії. 9 клас. Довгань - Нова програма. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/dovgan-geography-9-class-2017/39.php>
5. Сучасний ринок: поняття, характерні ознаки, суб'єкти та об'єкти. // Економічна теорія. URL:https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21570/

УДК 347.751

Софія ПАК,

ВСП «Бережанський фаховий коледж НУБіП
України», м.Бережани

Науковий керівник: **Валентина РУДНИК,**

викладачка спеціальних економічних дисциплін,
викладачка-методистка

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ І ДОГОВІР РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Торгівля є однією з важливих галузей економіки та відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу України. Від того, як виконує свої функції торгівля, значною мірою залежать економічне відтворення, рівень задоволення потреб населення в товарах та послугах, а в результаті – конкурентоспроможність країни у глобалізованому світі та якість життя її громадян.

Сьогодні торгова галузь в Україні характеризується свободою підприємницької діяльності, різноманіттям форм власності, розвинутою конкуренцією, впровадженням інноваційних технологій, запуском нових форматів роботи, відповідних поточним економічним реаліям, вибуховим зростанням ринку онлайн-доставки та стрімким розвитком електронної торгівлі.

У зв'язку з цим виникає потреба дослідження договору роздрібною купівлі-продажу як універсальної правової конструкції, яка в умовах розвитку електронної торгівлі охоплює широкий спектр відносин продавця та покупця, опосередкованих в електронній торгівлі.

Мільйони людей щодня вступають у правові відносини, використовуючи цифрові технології, не замислюючись про правові тонкощі відносин професійного продавця та пересічного покупця. Сучасний споживач змінює звичний спосіб комунікації і стає «цифровим» споживачем, який шукає товари та послуги у пошукових системах, а роздрібна купівля-продаж, як і раніше, залишається основною формою участі фізичних осіб в економічному обороті.

Сучасні тенденції розвитку дистанційної торгівлі та її провідного сегменту – електронної комерції, безумовно, актуалізують науковий інтерес до можливих проблем виконання договорів роздрібною купівлі-продажу, які супроводжують інтернет-угоди. На наш погляд, сьогодні заслуговують на пильну увагу наступні проблеми: взаємини продавців та покупців з використанням digital-технологій; забезпечення безпеки онлайн-покупок; захист прав споживачів у сфері дистанційної торгівлі та ін.

Правове регулювання договорів роздрібною купівлі-продажу здійснюється Цивільним кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів» (далі – Закон № 1023-ХІІ), Правилами роздрібною торгівлі непродовольчими товарами, Порядком здійснення торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, Рекомендаціями з організації продажу товарів за зразками та іншими нормативно-правовими актами. Якщо товар купується в інтернет-магазині, процес роздрібною купівлі-продажу додатково регулюється Законом України «Про електронну комерцію». (далі – Закон № 675-VІІІ).

Незважаючи на те, що питання електронної роздрібною торгівлі, здавалося б, чітко регламентовані, у процесі виконання договорів, укладених онлайн, у споживачів може виникнути ціла низка проблем, що підтверджується судовою практикою та численними науковими дослідженнями.

Результати аналізу наукових публікацій щодо проблем, пов'язаних з виконанням договорів роздрібною купівлі-продажу, показали, що, незважаючи на декларований у законодавстві України принцип обов'язковості виконання сторонами укладеного договору, через наявні в окремих нормах закону прогалини, а також через правовий нігілізм досить часто права сторін договору порушуються [3].

Слід зазначити, що в українському законодавстві договір, укладений в мережі «Інтернет», відноситься до договорів, укладених на відстані, тобто до договорів, укладених продавцем із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку поза торговим чи офісним приміщенням. При цьому під засобами дистанційного зв'язку розуміються телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема, Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані.

У Законі № 675-VІІІ закріплено норму про те, що продавець товарів зобов'язаний забезпечити знайомство споживачів з такою інформацією: найменування юридичної особи або ФОП (фізична особа-підприємець), його місцезнаходження або місце реєстрації, місце фактичного проживання ФОП, e-mail, ідентифікаційний код та ін. Такі самі вимоги містить і Закон України № 1023-ХІІ. Правознавці також звертають увагу споживачів на те, що під час укладання договорів купівлі-продажу онлайн-покупцям доцільно дублювати всі дані про продавця на папері або в електронному листі. Інтернет сторінка, на яку покупець потрапляє перед тим, як буде сформовано запит на покупку товару, повинна містити вичерпну інформацію про продавця відповідно до вимог Законів № 1023-ХІІ та № 675-VІІІ.

Серед пропозицій щодо вдосконалення захисту прав споживачів, які уклали договори роздрібною купівлі-продажу товарів онлайн, заслуговують на увагу висновки О. Ружицької, яка пропонує «...зобов'язати продавця надавати інформацію про склад товару, термін придатності, дату та місце виготовлення, застережень щодо товару. Крім рекламного фото, зобов'язати продавця надавати фото товарів, зроблені насправді, а також короткометражні відеоролики про товар...» [2].

Ще однією значущою з найбільш поширених думок фахівців є висновок про те, що на даний момент у юридичній доктрині відсутня єдина чітка класифікація окремих видів

договору роздрібної купівлі-продажу. Як зазначає О. Полуніна, доцільно використовувати як підстави для виділення окремих видів договору роздрібної купівлі-продажу саме ті його характеристики, за наявності яких певні права та інтереси покупця є найбільш уразливими, а саме: спосіб вручення товару за договором роздрібної купівлі-продажу; момент укладання договору роздрібної купівлі-продажу; термін оплати товару; обов'язок доставки товару покупцю; момент переходу права власності на переданий товар; момент прийняття товару; спосіб ознайомлення покупця з товаром і т. п. [1].

Як бачимо, автори тематичних досліджень [1–2] зазначають, що у зв'язку зі стрімким розвитком роздрібної торгівлі через Всесвітню мережу «Інтернет» необхідно удосконалити правове регулювання питань виконання договору роздрібної купівлі-продажу у сфері електронної комерції. Крім того, О. Полуніна [1] звертає увагу на важливість лібералізації законодавства України у сфері електронного регулювання цифрового підпису, оскільки, на її думку, чинний порядок отримання цифрового підпису не сприяє розвитку підприємництва в Україні.

Загалом можна зробити висновок, що вчені, експерти та аналітики висловлювали достатньо широкий спектр думок щодо вдосконалення правового регулювання електронної торгівлі та договорів роздрібної купівлі-продажу. При цьому практично всі зазначали, що стрімкий розвиток інтернет-магазинів та різке збільшення кількості угод, що проводяться онлайн, крім швидкості та зручності обслуговування містять значні ризики та масові порушення прав споживачів. Вчені єдині у думці про те, що з впливом останніх тенденцій у розвитку роздрібної торгівлі необхідно прийняти єдиний комплексний нормативний правовий акт – правил продажу окремих видів товарів з урахуванням нових форм облаштування торгових місць.

Список використаних джерел

1. Полуніна, О. О. Договір роздрібної купівлі-продажу за цивільним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». Одеса, 2016. 20 с.
2. Ружицька, Є. О. Права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 18 с.

УДК 658(06)

Вадим РОМАНЮК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ЙОГО РОЛЬ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

Рівень функціонування сфери послуг є одним з найважливіших показників соціально-економічного розвитку суспільства загалом. Вона виконує ті ж функції, що і промисловість, а саме – створення робочих місць, забезпечення надходжень до бюджету, залучення інвестицій в економіку. Задоволення зростаючих потреб клієнтів в різноманітних послугах (товарах) на високому культурному рівні є найважливішим завданням кожного підприємства.

Особливо важлива культура обслуговування в умовах існуючої економічної кризи в країні, коли багато підприємств сервісу вважають зайвим «ублаження» споживачів. Але і в умовах фінансових труднощів можна забезпечити високу культуру обслуговування, зокрема, за рахунок задоволення емоційних потреб клієнтів при умілому обліку їх мотивів і бажань. Забезпечення високої якості обслуговування нерозривно пов'язане із задоволенням потреб

покупця. Цей взаємозв'язок визначає сьогодні ринкову політику будь-якої фірми, тим більше що права споживача на якісне обслуговування в розвинених європейських країнах мають строгу законодавчу основу. У міжнародному стандарті ISO 9004 йдеться «...досягнення і підтримка якості в організації залежить від системного підходу до загального керівництва якістю, покликаного забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення якості робить необхідним дотримання принципів якості на усіх рівнях в організації, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи загального керівництва якістю...».

Ця тема є особливо актуальною сьогодні, коли сучасні компанії стикаються у своїй діяльності з жорсткою конкуренцією, яка найближчими роками тільки посилиться. Для досягнення успіху на сучасному ринку компаніям слід вивчати «філософію споживача і маркетингу». Ця філософія розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той вклад, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми.

Послуги, що створюються й надаються торговельними підприємствами, слід розглядати як органічне, обов'язкове продовження торгового процесу, як необхідний компонент комерційної діяльності. Практикою торговельної діяльності доведено, що за можливості закупити (придбати) аналогічний товар у кількох постачальників (роздрібних торговців) і гуртові покупці, і звичайні споживачі віддадуть перевагу тим торговельним підприємствам, де їм буде забезпечено надання більшої кількості послуг і створено більше зручностей у процесі пошуку, вибору, придбання і доставки товару [1.с.216].

Підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть надавати послуги, які за їх призначенням можна розділити на три групи:

- послуги виробництву (інформація про попит, реалізація вироблених товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та ін.);
- послуги іншим галузям народного господарства (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб);
- послуги безпосередньо покупцям.

Послуги, які в підприємствах роздрібно́ї торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву торговельних послуг. Вони можуть бути платними і безплатними, але всі реалізуються з метою залучення в торговельні підприємства найбільшої кількості покупців.

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу роздрібно́го торговельного підприємства, удосконаленню обслуговування покупців, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів магазинів, завдяки чому збільшуються обсяги їх товарообігу, валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності [4].

Коли послуги, що робляться конкуруючими організаціями, починають набувати усе більш однорідного характеру, тобто коли матеріальні компоненти послуг і тарифи стають приблизно однаковими, роль особового чинника у боротьбі за клієнтів і за створення стратегічної конкурентної переваги фірми різко зростає. Сервіс є важливим засобом конкуренції. У деяких сферах бізнесу – найважливішим.

Сервіс – неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги). У відсутність сервісного обслуговування товар втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоздатним і відкидається покупцем [2.с.415].

Існують різні варіанти організації сервісу. Проте найчастіше використовуються наступні:

- необхідний сервіс забезпечується виключно персоналом виробника;
- сервіс здійснюється персоналом служби сервісу торговельного підприємства;
- для виконання сервісних робіт створюється консорціум виробників окремих товарів, устаткування, деталей і вузлів;
- виконання сервісних заходів доручається спеціалізованим фірмам;

- для виконання сервісних робіт притягуються посередники, що гарантують повноту і якість сервісу;
- частину сервісних заходів виконує покупець товару, а іншу частину бере на себе одна з вказаних вище підприємницьких структур [3].

Кожний з приведених варіантів організації сервісу має як свої переваги, так і недоліки. Завдання вищого керівництва фірми – вибрати той або ті з них, які найбільшою мірою задовольняють споживачів, забезпечуючи їм високий рівень необхідного сервісу.

Працівники служби сервісу, які щодня працюють з товарами, що обслуговуються, є найбільш цінним джерелом ідей щодо подальшого вдосконалення системи обслуговування. Збір і узагальнення цієї надважливої інформації є обов'язком адміністрації служби сервісу. Крім того, функції працівників сервісу включають вивчення досвіду конкурентів: форм і методів їх роботи, маркетингової діяльності; збір інформації про можливі нові сегменти ринку, які потребують товарів, що виробляються цим підприємством, про нові шляхи застосування цих товарів.

Досягнення торговельним підприємством конкурентної переваги в системі послуг може здійснюватися двома основними способами: через стандартизацію або, навпаки, через індивідуалізацію основних видів власних послуг.

Високоякісне обслуговування покупців неможливе без ефективного реклами, достовірної та повної інформації для покупців щодо правил торговельного обслуговування, правил продажу товарів, їх обміну, розміщення відділів, товарів тощо. Формуванню іміджу торгового об'єкта сприяють різні рекламні акції, спрямовані на ознайомлення покупців з новими товарами, які стимулюють їх продаж.

Отже, торговий персонал повинен дотримуватися моральних зобов'язань поводитися з покупцями відповідно до певних етичних принципів, а суб'єктам господарювання необхідно розробити етичний кодекс і забезпечити його виконання.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг.-Підручник. - К.: Академвидав, 2006. - 312 с.
2. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : Підруч. / за ред. Проф.. Апопія В.В.) К: - НМЦ “Укоопосвіта”, 2008.- 558 с.
3. Комерційна діяльність: Навч.Посібник. Антонюк Я.М., Шиндаровський І.Я..Львів. Магнолія, 2011. – 332 с.
4. Онлайн-СМІ про бізнес роздрібної та інтернет торгівлі [Електронний ресурс]: <https://retailers.ua>.

УДК 658(06)

Діана РЯБОВА,

Тернопільський фаховий коледж

харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ НАЯВНИХ В МЕРЕЖІ «EVA, М. ТЕРНОПІЛЬ

Побутова хімія – безперечне досягнення цивілізації. Без неї важко обійтися, зокрема всі вже давно звикли до використання засобів побутової хімії у щоденному побуті.

Формування ринку споживчих товарів відбувається під впливом багатьох факторів, які можуть як стимулювати, так і стримувати його розвиток, обмежуючи реальну місткість ринку. Побутову хімію відносять до товарів з нееластичним попитом, але в умовах кризи, коли падають реальні доходи населення, виробники побутової хімії зменшують обсяги виробництва та переглядають товарний портфель пропозицій. Аналіз тенденцій розвитку

ринку побутової хімії та факторів, які формують цей ринок, дозволяє виробнику оптимізувати товарний асортимент з метою повного задоволення потреб різних груп населення при мінімальних витратах, як в умовах кризи, так і в умовах розвитку економіки.

На сьогодні асортимент засобів побутової хімії представлений великою кількістю товарів, який постійно розширюється за рахунок удосконалення технологій виробництва чи використання нових видів сировини, яка збільшує функціональність і ефективність продуктів.

В цілому ринок побутової хімії в Україні охоплений 5-7 найбільшими і агресивними представниками транснаціонального бізнесу. Провідні позиції щодо обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter & Gamble (близько 23 %). Цікавим є той факт, що компанія Procter & Gamble займає сьому позицію в рейтингу 100 найдорожчих брендів світу [1].

Найбільш крупним вітчизняним виробником порошкоподібних СМЗ є ВАТ «Время» (м. Первомайський Харківської обл.), яке створилося на базі колишнього первомайського ДП «Хімпром». Починаючи з 1999 року контрольний пакет акцій ВАТ «Время» належить дніпропетровській корпорації «Ольвія Бета». Вихід із складу «Хімпрому» сприятливо відобразився на показниках роботи підприємства.

Слідом за лідерами йде компанія Henkel (США, ЄС). Через «Henkel – Україна» з ЄС і СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk. На думку експертів, Henkel займає близько 15 % ринку побутової хімії. Проте в масштабах діяльності компанії, світовий об'єм продажів якої складає \$17 млрд, Україна займає не таке важливе місце, як для Procter&Gamble.

Частка ринку інших компаній зарубіжних виробників є незначною: вони поділяють між собою (залежно від регіону) 5-15 % українського ринку та на сьогодні конкурують з найбільшими гравцями епізодично. Це, наприклад, дуже відомі в СНД торговельні марки від британської Unilever (Domestos, Cif), ізраїльської SanoBrunos (понад 15 видів очисників, дезинфекторів бачків

Optima), німецької Werner&mertz (пральні порошки, вибілювачі і очисники Frosch, Emsal).

Національним лідером у виробництві є ЗАТ «Вінницяпобутхім» (близько 13%). ЗАТ «Вінницяпобутхім» збільшило виробництво СМЗ у січні 2022 р. на 80 % (до січня 2022р.) – до 1832 т. У загальному виробництві СМЗ продукція для роздрібної торгівлі склала 96,2% [1].

Споживання на ринку побутової хімії характеризується постійністю і регулярністю, так як структура ринку з досліджуваних категорій не сильно видозмінюється.

Ринок побутової хімії за останній рік стрімко зріс та створив умови до розширення асортименту, а саме на 4,5% в грошовому вираженні і на 1,8% в обсягах проданої продукції. При цьому ще рік тому обороти продажів побутової хімії демонстрували зростання + 12,9% в грошовому вираженні при падінні натуральних обсягів -16,7%. Ринок стабілізувався за рахунок уповільнення зростання цін у порівнянні з минулим роком. Так, за останній рік середній ріст ціни склав + 2,7% за літр/кілограм продукції [2].

Досліджуючи основних постачальників побутової хімії в магазині «EVA»

необхідно відмітити наступні підприємства - Компанія «PIRANA», ЗАТ «Ельфа», Компанія «Вельта-Косметик», ТОВ «Завод побутової хімії МИЛАМ».

Велику роль у розвитку ринку відіграє конкуренція. Абсолютними лідерами залишаються інтернаціональні компанії Procter & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% всієї продукції. На даний момент вибір споживача опирається не на бренд, а на доступну ціну.

В Тернополі було проведено опитування споживачів, їх уподобань для прийняття маркетингових рішень на ринку товарів побутової хімії.

На питання якій марці побутової хімії споживачі надають перевагу, респондентам було запропоновано обрати з представлених на українському ринку СМЗ той бренд, якому

вони віддають більшість голосів розподілилися між трьома компаніями, такими як Procter & Gamble, Henkel і SC Johnson. Компанії «Інтерфіл», НВО «Ельфа», «ЕКМІ» не отримали жодного голосу. Тобто споживачі віддають перевагу добре відомим компаніям, які проводять активну рекламу у ЗМІ, мають широкий асортимент товарів і реалізують їх у звичайній торговельній мережі.

При виборі головних характеристик побутової хімії визначено, що більшу перевагу сучасні споживачі віддають якості – 43%, ціні – 35%, екологічним властивостям – 22% (за умови, що один респондент міг обрати декілька варіантів).

Таким чином, проведене дослідження дозволяє автору зробити наступні висновки про те, що виробникам необхідно вивчати думку споживачів для збільшення випуску товарів. Уважне ставлення до споживачів створить умови для створення вітчизняних брендів засобів побутової хімії та більш широкого асортименту. Через це відбудеться скорочення частки ринку головних зарубіжних конкурентів. Така ситуація позитивно вплине на економіку нашої країни в майбутньому. Але для цього потрібно провести модернізацію технологічних процесів та активізувати інноваційну діяльність на підприємствах. У подальших дослідженнях зосереджена увага на дослідженні напрямів активізації інноваційної діяльності підприємств-виробників побутової хімії.

Список використаних джерел

1. Муратова К.В., Пиріков О.В., Рибаченко В.І. Сучасні тенденції розвитку українського ринку мийних засобів / К.В. Муратова, О.В. Пиріков, В.І. Рибаченко // Збірник наукових праць ДонНУЕТ. – 2010. – С. 225-230.
2. Породіна Л. В. Сучасний стан регулювання ринку товарів побутової хімії / Л. В. Породіна // Товарознавство та інновації. – 2018. – Вип. 5. – С. 188-189.

УДК 658(06)

Тетяна РЯБОВА,

Тернопільський фаховий коледж

харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ «POLI MOLI»

Майбутнє будь-якого народу – це його діти. Здоров'я нації, її інтелектуальний рівень розвитку, рівень життя і багато різних інших чинників залежать від нормального, здорового та гармонійного розвитку саме дитячої верстви населення.

Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» – 19%; «Bristol-Myers» – 15%; «Abbott Laboratories» – 11%; «Novartis» – 8%; «Numico» – 7%; «Heinz» – 6%; «Wyeth» – 4%; «Danone» – 3%; інші – 27%. Найбільший виробник дитячого харчування у світі – компанія «Nestle» (19% ринку) [1].

Найбільше виробляється продуктів на молочній основі (замінники грудного молока), які використовуються для годування немовлят у перші 6 місяців життя. Цей сегмент дорівнює 64% загального обсягу продажу. Другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) складає 20%. Останній сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців, сухариків) займає 11%, 5% – інше. Значний внесок у розвиток індустрії дитячого харчування здійснила розробка технології виробництва сухих сумішей на основі знежиреного молока та злаків, але рентабельність виробництва цієї групи продукції досить низька, що уповільнює інтерес до неї з боку виробників [1].

Продукти на молочній основі випускаються у вигляді сухого молока, рідкого концентрату та готової до вживання суміші. Показник споживання замінників грудного молока змінюється залежно від регіонів світу.

Виробництвом дитячого харчування в Україні займаються ряд підприємств. По виготовленню соків і пюре спеціалізуються Ратненський, Володимиро - Волинський консервні заводи, а також Одеський, Херсонський, Південні консервні заводи дитячого харчування. Лідерами по виробництву в цьому напрямку є Володимире -Волинський (ТМ «Пупсік»), і Південні (ТМ «Карапуз») заводи.

Виробництвом заміників грудного молока займаються Балтський і Хорольський молококонсервний комбінати дитячого харчування. В планах Хорольського молококонсервного комбінату - удосконалити найближчим часом випуск каш на молочній і безмолочній основі і розширити асортиментну групу заміників грудного молока.

Дослідження ринку продуктів дитячого харчування проводилось в магазині «Poli Moli» м. Тернопіль, вул Злуки 25. Магазин пропонує повний спектр дитячого харчування для малят від 0 до 36 місяців, а також лікувальне, для особливих дієтичних потреб. В асортименті магазину суміші, кашки, соки, пюре, чаї, печиво, хлібці, галети, йогурти та пудинги для найменших діток. А також є широкий вибір дитячих аксесуарів для годування та догляду: пляшечки, соски, безліч пустушок, поїльники з носиками та трубочками, чашки-непроливайки, термочашки та термоупаковки, тарілочки, кружечки, столові прибори, прорізувачі для зубчиків, перші дитячі іграшки, щіточки, ножички, аспіратори, термометри безконтактні та звичайні, засоби безпеки, аксесуари для годуючих матерів...

Асортимент дитячого харчування в магазині «Poli Moli» представлений виробниками ТМ «Nestle», «NAN», «Hipp», «Humana», «Nutrilon», «Baby». Меншою популярністю користуються товари ТМ, як : «Малиш», «Малютка». Обсяг асортименту в 2021 р. склав 12-13 тис, що на 4-6% більше, ніж у 2019 р[2].

Проведено опитування покупців, проаналізовані відповіді та зроблені висновки щодо споживчих переваг товарів певних виробників.

Враховуючи, що у країні йде війна і в м. Тернополі велика кількість переселенців з дітьми, які потребують товарів дитячого харчування, обсяги реалізації продуктів дитячого харчування стрімко зросла у магазині «Polli Mollі».

Продукція українського виробництва не має стійких позицій на ринку в порівнянні з іноземною. Існує значна різниця у вартісних показниках, немає потужної та яскравої торгової марки, вузький асортимент представлення у роздрібній торгівлі, та великий вплив не стабільної обстановки на даний час.

Для стимулювання продажу товарів дитячого харчування і підвищення результативності роботи магазину «Poli Moli» необхідно використовувати різні заходи: розширювати асортимент товарів дитячого харчування як вітчизняного так і іноземного виробництва; використовувати прогресивні методи торгівлі; надавати покупцям додаткові послуги (зокрема, доставку товарів додому, попереднє замовлення покупцями необхідних їм товарів: в окремі години роботи магазину лікарю-педіатру надавати консультації щодо збалансованого та раціонального харчування дітей та щодо використання запропонованої продукції; часто проводити виставки товарів, конкурси, надавати різних видів знижки, призи, безплатні зразки; ввічливо, уважно ставитись персоналу магазину до покупців.

Дитячі продукти харчування – це продукція для особливо вимогливого контингенту. Права маленьких українців на якісну їжу захищає Закон України «Про дитяче харчування».

Майбутнє будь-якого народу – це його діти!

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/go/1822-20> Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу.

2. https://lb.ua/society/2021/09/27/494907_trendi_dityachogo_harchuvannya_shcho.html
Тренди дитячого харчування

УДК 658(06)

Юлія СТАДНИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МУЗИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНИ

Музика є однією із духовних потреб людини. Ми навіть не підозрюємо, наскільки глибоко вона просочилася у наше життя. Одне з основних місць у культурі народу належить пісні.

Існує велика кількість музичних інструментів, які відрізняються один від одного конструкцією, способами утворення звуків та їх відтворення, призначенням (сольні, учбові, оркестрові, акомпануючі, салонні, кабінетні, концертні тощо), використанням, матеріалами й іншими чинниками [2].

Усі музичні інструменти виготовляються відповідно до вимог стандартів, конструкторської документації і еталонів, затверджених в установленому порядку.

Виробників в Україні вже не залишилось. Колись в Україні було 9 підприємств, які виробляли все: піаніно, акордеони, баяни, гітари, бандури. Однією з найбільших була Чернігівська фабрика. Зараз її, як і багатьох інших, нема, тільки нам вдалося зберегти підприємство в повному обсязі і не змінювати профілю. Є декілька маленьких підприємств, де працюють поодинокі люди і роблять поодинокі інструменти. Та й на нашому підприємстві за останні роки зменшилась кількість музичних інструментів, які виробляємо. До 2006 року виробляли близько 3 тисяч інструментів за місяць. А зараз — менше тисячі [3].

Відомо, що легендарна Чернігівська фабрика музичних інструментів імені Павла Постишева припинила своє існування ще в 2000 році. Але ситуація застою на внутрішньому ринку України в останні роки, все ж, дозволила досягти певних успіхів і у виробництві музичних інструментів [4].

Сьогодні, незважаючи на нестабільну економічну та політичну ситуації, музичні інструменти і аксесуари для них продовжують створювати відомі українські фабрики «Трембіта» (Львів), «Реноме» (Львів), «Старт» (Житомир), майстерня «АВАКС» (Київ) і не лише [1].

Провідними та найбільш відомими дистриб'юторами/імпортерами музичних інструментів в Україні є: «Акрополіс» (Львів), «Алегро-Мюзік» (Київ), «АТ-Трейд» (Київ), «Ін-Джаз» (Київ), «Індіго Мюзік» (Дніпро), «Камертон» (Донецьк/Київ), «Комора» (Київ), «Кортмі» (Київ), «Реал Мюзік» (Одеса), «Соло» (Київ), «Форте Блюз» (Київ), «Юритмікс» (Мукачеве).

За даними Державної фіскальної служби України, за 2019-2021 роки найбільше продано за кордон духових музичних інструментів, і майже не користувалися попитом клавішні та ударні [3].

Музичні інструменти реалізуються в Україні в спеціалізованих “точках” продажу. Всього в Україні близько 150 музичних оффлайн-магазинів [2].

Відколи Україна вступила в Світову організацію торгівлі (СОТ), у нас почався сильний спад. Після першого року вступу до СОТ у нас обсяги виробництва впали на 30%, наступного року — ще на 30%. Відповідно, сьогодні продукуємо лише 30% того, що було досягнуто до 2006 року. Я не противник вступу до СОТ, але коли країна має свої надбання, вона не повинна їх нівелювати і на будь-яких умовах вступати в якусь організацію. Зокрема в Польщі, щоби захистити свого виробника в аналогічній ситуації, провели моніторинг і визначили, скільки від потреби виробляють їхні вітчизняні підприємства і скільки потрібно, наприклад, гітар, щоб задовольнити потребу. Скажімо, якщо в Польщі виробляють 20% потреби, то на решту 80% дається дозвіл митним органам на імпорт продукції. Тоді

створюється повномасштабна конкуренція, але в той же час, вітчизняний виробник має можливість працювати. В нас ввізне мито скасували і наш ринок заповнили вироби з Китаю [1].

На щастя, китайці бандур не виробляють. Але ситуація з цим музичним інструментом теж невтішна. Бо до здобуття Україною незалежності ми випускали 35-40 бандур щомісячно. Зараз же — 4-5 на місяць. Більше того, навіть тих кілька штук складно продати, тому вони лежать на складі [2].

Криза 2020 року почала трансформацію музичної індустрії України і висвітлила її поточну недосконалість. Головне завдання зараз — докласти всі зусилля, щоб у цивілізований спосіб, коригуючи стару і розробляючи нову законодавчу базу, допомогти музичній індустрії вийти «з тіні».

Список використаних джерел

1. У незалежній Україні бандури нікому не потрібні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/https://portal.lviv.ua/uncategorized/2010/08/19/124409>
2. Радченко Л.О., Товарознавство непродовольчих товарів: Навчальний посібник. Харків. Світ Книг. 2018. С. 943 с.
3. Товарознавство. Музичні товари, прилади та інструменти. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2007.
4. Аналітика ринку музичних інструментів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://musician.ua/rinok-muzichnih-instrumentiv-v-ukrayini-shcho-i-de-mozhna-kupiti>

УДК 658(06)

Ілля СТРИХАР, Богдан ЯЦИШИН,

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький

Науковий керівник: **Ольга ЯНЮК,**

спеціаліст вищої категорії технологічного відділення

«РЕСТОРАН+» ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА

Нині заклади ресторанного господарства відрізняються високою актуальністю серед споживачів, оскільки у сучасному ритмі життя люди готові витратити більше коштів на їжу, ніж на її приготування. Це означає, що власники закладів звертають досить велику увагу на якість обслуговування та сервіс, доволі суворіше ставляться до відбору персоналу, а також застосовують новітні технології та інновації, щоб виділитись на ринку конкурентів швидкістю обслуговування, якістю страв, «фішкою» закладу та його стилем.

З ростом чисельності ресторанів стрімко посилюється і конкуренція, що неминуче призводить до необхідності ефективно і раціонально використовувати наявні ресурси. У цих умовах для успішного ведення бізнесу необхідно інвестувати в засоби та інструменти його підтримки і розвитку. Один з основних інструментів розвитку ресторанного бізнесу - це сучасна система автоматизації ресторанів [1].

Автоматизована система управління підприємством ресторанного господарства дозволяє вирішити не тільки питання ефективного обліку товарообігу і грошей, але і організувати специфічні засоби залучення клієнтів. Прикладом може служити організація клубної системи, реалізованої в «Ресторан+». Наявність добре організованої клубної системи дозволяє реалізувати множини корисних для власників і відвідувачів можливостей. (Мал.1.)

Система «Ресторан+» призначена для комплексної автоматизації оперативного обліку на підприємствах ресторанного господарства. Основними якостями системи є:

- масштабованість - мережі підприємств, великі ресторани, бари, fast-food, невеликі ресторани;



Джерело: розроблено автором

- зручність роботи - інтуїтивно-зрозумілий графічний інтерфейс, система підказок, робота з сенсорними екранами;

- універсальність - гнучка система обліку оплати, підтримка будь-яких організаційних структур, дисконтна система, багатоваріантність технологій обслуговування клієнтів, розвинений механізм регулювання прав доступу користувачів системи, ведення двох варіантів обліку: управлінський і фінансовий [1].

Програмний комплекс «Ресторан+» не є самостійною програмою і призначений для використання з системою «ІС:Підприємство 7.7. Компонент Оперативний облік». Система захищена від копіювання апаратним ключем захисту.

Схему «класичного» ресторану можна представити у вигляді взаємодії наступних підрозділів: складу (комора), виробництва (кухня і бар) і місця реалізації продукції. Для успішної організації обліку потрібна правильна розстановка засобів автоматизації на території закладу.

Варто зазначити, що заклади ресторанного господарства також у своїй роботі застосовують програмний комплекс «Ресторан+». Сюди входять: кав'ярня «Крендель», суши-бар «Авокадо», Наомі (Naomi lounge cafe), М'ясний ресторан «Beef&Cake», ресторан грузинської кухні «Хінкальня» та багато інших.

Завдяки даному програмному комплексу, збільшується швидкість обслуговування відвідувачів і рівень контролю персоналу. Користується заклад «лінією підтримки». Підвищується ефективність праці, підвищується якість послуг, підвищується рівень обслуговування. Також проаналізувавши інтернет-ресурси, можна визначити, що програми управління закладами ресторанного господарства з'явилися більш сучасні, а саме: POS-система Poster, Контур.Маркет, Quick Resto, YUMA, R_keeper, iiko, HBIC Presto, LeClick та ін [2].

Програми для ресторану та кафе автоматизують щоденні рутинні робочі процеси. Вони включають широкий набір функцій, наприклад звіти, база клієнтів, постачальники продукції. Плюс специфічні вимоги закладів ресторанного бізнесу: управління гостями, управління замовленнями, кухнею та доставкою, бронювання столиків.

Отже, програми для автоматизації роботи кафе та ресторанів - платформи, а саме на прикладі «Ресторан +», які полегшують закладам виконання замовлень, управління вкладками, обробку платежів, відстеження запасів, запуск звітів про продаж та багато іншого. Виступаючи як цифровий центр бізнесу, ці програми полегшують роботу управління баром, одночасно підвищуючи безпеку та прозорість. Також програми дозволяють власникам/менеджерам ресторанів та кафе створювати та керувати розкладами роботи офіціантів, шеф-кухарів та інших співробітників ресторану, відстежувати доступність працівників та запити на вільний час.

Список використаних джерел

1. Інформаційні технології URL : http://infohmc8.blogspot.com/p/blog-page_40.html
2. Програми управління рестораном та кафе. URL : <https://a2is.ru/catalog/programmy-dlya-kafe-i-restoranolov?page=1>

УДК 658(06)

Данило ТХОРИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧУБАТА,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИКИ НА КВІТКОВОМУ РИНКУ

В Україні ринок продукції квітникарства є відносно невеликим за обсягом і молодим, але при цьому перспективним і швидко зростаючим. Суб'єктами ринку виступають підприємства різноманітних форм власності і господарювання, які зазвичай пропонують дуже широкий асортимент продукції.

Пропозиція ринку квітникарства формується вітчизняною та імпортною продукцією декоративного садівництва (живі зрізані квіти, горщикові рослини, посадковий матеріал, декоративні рослини відкритого та закритого ґрунтів тощо) та переробленою продукцією (квіткові композиції, букети, флористичні вінки, колажі, панно тощо).

Україна на 25 % забезпечує себе квітковою продукцією, а 75 % квітів постачається з інших країн. Українці витрачають 200 мільйонів доларів у рік на рослини та квіти. За даними Державної митної служби України, найбільше до України імпортується квітів з: Нідерландів – 41 %; Польщі – 17 %; Італії – 10 %; Туреччини – 7 %. Імпортом квітів в Україну займаються переважно агенти, зареєстровані в офшорах [2].

З огляду на стресогенність нашого життя та бажання більшості населення одержувати позитивні враження і задовольняти свої потреби в «комфорті та безпеці», з одного боку, і в «почутті належності до певної соціальної групи», – з іншого, цей факт змушує звернути увагу саме на логістику квіткової продукції. Привезти вже куплену закордоном квітку в Україну, а потім до споживача – це дуже нелегка справа. Компаніям-перевізникам в процесі транспортування потрібно враховувати значну кількість деталей і нюансів. Головна особливість полягає в тому, що квіти – це дуже вразливий до зовнішніх умов вантаж.

Різні квіти потребують відповідного виду зберігання (наприклад, одні потребують сухого зберігання, а інші – занурення у воду), використання особливих додаткових компонентів, які можуть продовжити термін життя квітки та захистити її від бактерій

Транспортування швидкопсувних вантажів є одним з найскладніших видів доставки, а перевезення квітів ще складніше через те, що потрібно не тільки строго дотримуватися температурного режиму, а й зберегти зовнішній вигляд такого вибагливого вантажу.

Живі рослини дуже чутливі до температури, вологості і повітрообміну під час транспортування. Існує перелік правил щодо перевезення рослин і квітів.

Для перевезення квітів необхідно, щоб була певна температура, яка підбирається в залежності від виду і сорту рослини. Адже квіти можуть зів'язнути, не перебуваючи в

спеціальному ізотермічному вантажному відсіку або рефрижераторі. Важливим фактором також є вологість повітря в тому вантажному відсіку, в якому зберігаються квіти.

Все це обумовлює необхідність оптимізації управління ланцюгами постачання продукції квітникарства.

Сьогодні квітковому бізнесу потрібна нова інфраструктура, яка б поєднала в єдину систему всіх суб'єктів ринку квітникарства. Наявний стан ринку продукції квітникарства характеризується повільним формуванням ринкової інфраструктури, яка має забезпечувати ефективне просування продукції від виробника до споживача, зменшення втрат продукції квітникарства, підвищення її якості та строків цвітіння, сприяння формуванню оптимальних ринкових цін.

Індустрія квітникарства зазнає величезних втрат, головним чином, через відсутність належної інфраструктури для зберігання та транспортування, а також через відсутність контролю за умовами постачання.

Відсутність видимості в ланцюгах постачання призводить до проблем із якістю, які виникають більшість випадків, що призводить до втрати продукції, повернення продукції, зростання її вартості, а також затримок у часі.

Пріоритетні напрями розвитку інфраструктури ринку квітникарства мають визначатися з погляду системного підходу і полягати у взаємодії елементів виробничої, посередницької, флористичної, дизайнерської, маркетингової, фінансової, інформаційної та агросервісної складових.

Для оптимізації ланцюгів постачання продукції квітникарства, для доставки квітів і рослин важливі фактори якості. Задля цього потрібно поєднання інноваційних технологій, щоб реалізувати управління постачанням продукції квітникарства в реальному часі через ланцюжок поставок. Вони поєднують в собі технології в галузі відстеження та трасування, моніторинг якості, як бездротові сенсорні мережі, та Інтернет, як хмарні обчислення та веб-послуги [4].

Отже, для забезпечення віртуального управління ланцюгами постачання продукції квітникарства необхідні інформаційні системи.

У даний час відстеження якості в логістичних ланцюгах від виробництва до ринку збуту в основному відбувається реєстраторами даних, за допомогою яких реєструються дані про зовнішні умови, такі як температура та вологість повітря. Поєднання нових, технологій дозволяє в реальному часі керувати якістю продукції квітникарства у ланцюгу постачання. Основними інформаційними технологіями, які при цьому використовуються, є системи для відстеження руху та моніторингу якості за допомогою бездротових сенсорних мереж та Інтернету, таких як хмарні обчислення та веб-служби.

Система складається з декількох «бізнес-додатків» які підтримують партнерів у ланцюгу постачання квітів та рослин у їх управлінні умовами навколишнього середовища, що впливають на якість продукції протягом усіх етапів від збору врожаю виробником до роздрібно торгівлі кінцевому споживачеві.

Таким чином, в майбутньому високотехнологічні розробки і більш суворі вимоги до постачальників будуть більшою мірою визначати, хто має право брати участь в цьому бізнесі і хто буде у вигравші.

Список використаних джерел

1. Про затвердження фітосанітарних правил ввезення з-за кордону, перевезення в межах країни, транзиту, експорту, порядку переробки та реалізації підкарантинних матеріалів. Наказ Міністерства аграрної політики України від 23.08.2005 № 414 // Кабінет Міністрів України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1121-05>.

2. Про карантинні обмеження при ввезенні з-за кордону і використання в Україні зрізаних квітів. Вказівки Головної державної інспекції з карантину рослин України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>.

3. Трансформація вітчизняного квітникарства // Цікаво знати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fantazia.te.ua/?menu=info&id=14>.
4. Бутко М. П. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія / М. П. Бутко, І. В. Соломаха. – Чернігів.
5. А.Л. Висоцький, А.В. Боднар, Ю.А. Дзелендзяк. Логістика квітів в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://195.22.112.37/bitstream/ntb/16007/1/6-Vysotsky-34-37.pdf>

УДК 658(06)

Анастасія ХОДАЧОК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИЙОМІВ ТА БАНКЕТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Від правильної та чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу закладів ресторанного господарства залежать самопочуття і настрої всіх, хто користується їхніми послугами.

Культура обслуговування - один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників ресторанного господарства. Поняття це включає не тільки санітарний стан приміщень підприємств ресторанного господарства і рівень механізації основних виробничих процесів, але й наявність реклами та інформації, ступінь комфортності і затишку залів. Також визначальними факторами при оцінці роботи закладів ресторанного господарства є якість їжі, дотримання встановленого асортименту продукції і товарів.

Процес обслуговування гостей зазвичай буде залежати від часу проведення прийому, нагоди, з якої його влаштовують, кількості гостей та складу, виду прийому та способу розміщення запрошених за бенкетними столами тощо [1].

Банкети залежно від форми обслуговування поділяють:

- банкети за столом з повним обслуговуванням,
- банкети за столом з частковим обслуговуванням,
- банкет–фуршет,
- банкет–коктейль,
- банкет–чай,
- банкет «Кейтерінг»,
- банкет за типом «Шведський стіл».

Але організація будь-якого банкету завжди буде включає прийом і оформлення замовлення, підготовку до проведення банкету, обслуговування. Від того, наскільки детально і своєчасно були обумовлені всі деталі проведення банкету між замовником і адміністрацією, буде залежати чітка організація обслуговування.

Організатор, при прийманні замовлення, повідомляє метрдотелю мету банкету, музичного супроводу, висловлює побажання щодо оформлення залу, порядку проведення свята, меню. У великих підприємствах ресторанного господарства, у яких є стіл замовлень, — ця робота полягає на чергового адміністратора столу замовлень.

Відповідно до всіх побажань вирішують можливість проведення банкету в даному закладі. Пізніше організатору заходу дають змогу ознайомитися з приміщенням для проведення банкету, узгоджують із ним дату проведення і його тривалість, привід для його влаштування, тип розстановки столів і стільців, вид сервіровки столу за каталогом, розклад заходу і план розсадження гостей, місця почесних гостей, час початку і закінчення обслуговування, кількість учасників, чи будуть присутні поважні персони і яку уваги слід їм

надавати, необхідне технічне устаткування, зразкове меню, час роботи бару, час подачі закусок і гарячих страв, художнє оздоблення, музичний супровід, обговорюють порядок відшкодування можливих збитків, умови оплати, контактні телефони замовника [2, с. 99].

Незмінною буде структура процесу обслуговування банкету-прийому і вона буде складатися з декількох етапів[1]:

- подавання аперитиву,
- обслуговування в бенкетному залі,
- обслуговування у вітальні (кавовій або чайній залі).

Якщо замовлення приймається для обслуговування організації, підприємства, установи, обов'язковим є наявність гарантійного листа, в якому вказують: дату і час обслуговування, прізвище особи, уповноваженої на його оформлення, номер розрахункового рахунку підприємства, кількість учасників, вартість замовлення. Замовлення оплачують тільки після погодження його замовником та закладом ресторанного господарства оплата за банкет може здійснюватися в різні строки і різними способами, залежно замовником є юридична чи фізична особа та не пізніше ніж за три дні до його виконання по безготівковому розрахунку.

При підготовці до банкету потрібно не забути розрахувати кількість офіціантів та інших працівників, необхідних для безпосереднього його обслуговування.

Кількість офіціантів визначають за формулою [3]:

$$A = \frac{N}{n},$$

- де, А – кількість офіціантів;
- N – кількість учасників банкету;
- n – норма гостей на одного офіціанта

Правила поведінки для офіціантів під час обслуговування регламентується протоколом та має відповідає усім основним правилам гостинності й етикету. Офіціанти повинні знати, що під час проголошення промов вони мають призупинити обслуговування, відступаючи на декілька кроків від столу, кожний у своєму секторі.

Якщо на банкеті є почесні гості, то обслуговування починається з них та здійснюється справа і зліва синхронно. Найвідповідальнішим моментом в процесі обслуговуванні гостей - вхід та вихід офіціантів. Він має бути одночасним та чітким. Коли всі учасники прийому або більшість їх закінчили їсти подану раніше страву, одночасно відбувається чергова заміна чи прибирання тарілок та наборів [1].

Також важливим етапом в організації банкету є розстановка банкетних столів. При ній потрібно не забувати враховувати те, що жодний із учасників банкету не повинен сидіти спиною до почесних гостей. При розосередженій формі розміщення гостей прохід між головним столом і перпендикулярними йому столами, а також між торцями столів має складати 1-1,5 м. Ширина столів - 1,2-1,5 м, а іноді навіть до 2 м. Якщо стіл для почесних гостей сервірують з одного боку, ширина його не повинна бути менше 70 см.

Напередодні банкету метрдотель проводить інструктаж офіціантів, під час якого повідомляє їм найважливіше про проведення давнього банкету. Зазвичай, це хто і на честь кого або ж якої події влаштовує банкет, ознайомлює з планом розставлення столів, повідомляє меню страв і напоїв, особливості сервірування бенкетного столу, кількістю гостей за кожним із них і планом їх розміщення [4].

Отже, можна підсумувати, що заклади ресторанного господарства задовольнити зможуть будь-якого замовника. Багатьом хотілося б відсвяткувати таке свято з розмахом, але в силу якихось своїх причин замовнику легше звернутися до закладу ресторанного господарства, який розташований у готелях, залізничних вокзалах, на теплоходах, у місцях масового відпочинку людей. Тому що кафе, бари, ресторани візьмуть на себе всі клопоти, пов'язані з організацією свята. Це і обслуговування, і прикраса залу, організація дозвілля: тамада, конкурси, музика.

Мені хотілося б відзначити, що сталися різкі зміни останнім часом в дизайні страв, а точніше у ставленні до нього. Естетична складова стала виходити на перший план, і це, на

мій погляд, цілком зрозуміло. Клієнт спочатку бачить блюдо і оцінює його естетику, пробує і оцінює техніку приготування і потім вже доходить до початкового продукту і перевіряє його якість. Я вважаю, що в перспективі це може, є однією з найважливіших тенденцій в організації обслуговування банкетів.

Список використаних джерел

1. Організація обслуговування гостей на бенкетах-прийомах URL: https://pidru4niki.com/11151212/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_gostey_benketah-priyomah
2. Мальська М.П. Ганич О.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія і практика): підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства – Архіпов В. В. – Тема 7. БАНКЕТИ І ПРИЙОМИ URL: <https://subj.ukr-lit.com/organizaciya-obslugovuvannya-u-zakladax-restorannogo-gospodarstva-arhipov-v-v-tema-7-banketi-i-prijomi/>
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства – Пятницька Н. О. – 2.2.3. Підготовка до проведення бенкету URL: <https://subj.ukr-lit.com/organizaciya-obslugovuvannya-u-zakladax-restorannogo-gospodarstva-pyatnicka-n-o-2-2-3-pidgotovka-do-provedennya-benketu/>

УДК 658(06)

Ірина ЧУБАТА,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

КВІТКОВИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ

В Україні третій місяць триває повномасштабна війна, яку розв'язала Росія. Жертвами війни стали мільйони українців, які змушені були покинути власні домівки та робочі місця, перетворившись на біженців. Водночас військові дії на території нашої держави завдають нищівних руйнувань економіці, до значних негативних наслідків для бізнесу: часткове або повне зупинення функціонування частини підприємств, ускладнення логістики, звільнення частини працівників, надання тимчасових відпусток, зниження прибутків, руйнування ланцюгів поставок тощо. Велика кількість підприємств різних секторів економіки зіткнулася з неможливістю здійснювати господарську діяльність, втратила доходи та опинилася на межі банкрутства і закриття.

За прогнозами Світового банку, валовий внутрішній продукт України за результатами 2022 року скоротиться на 45 відсотків. А це означає, що суттєво зменшиться і фінансова спроможність переважної більшості громадян. Для того, щоб не дати вітчизняній економіці зупинитися, необхідно, щоб продовжував працювати бізнес [1].

Українські підприємці у ці непрості для країни часи намагаються зберегти бізнес, вони не опускають своїх рук, а пропонують свої нові ідеї ведення бізнесу. Особливим випробуванням війна стала для підприємств, які займаються квітковим бізнесом.

Квітка і війна, яке тут можливе поєднання?

Квіти не є товаром першої необхідності, тож, усі квіткові крамниці на початку війни були зачинені. Після того як магазини відкрилися, роздавали квіти друзям та відносили в лікарні, до церкви, решту – викинули на смітник. Вартість квітів піднялася не через підвищення цін на газ у Європі, піднялися ціни на виробництво імпортової продукції. На це наклалося збільшення курсу валюти, вартості палива та, як наслідок, вартості доставки авіап перевезень. У зв'язку з війною багато рейсів, що перевозили квіти з Європи до України, скасовувалися або замінювалися. Ці фактори відіграли значну роль на підвищенні ціни, та й, звичайно ж, останні дії. Зараз йде переформатування на вітчизняного виробника.

Підприємства торгівлі реалізують квіткові рослини українського виробництва, менше нідерландського, оскільки вони дорожчі.

Чи змінився попит на квіти й уподобання українців під впливом війни? Так, змінився не попит, а поведінка споживачів. Зараз багато українців почали дарувати квіти просто так, щоб підняти комусь настрій або просто побажати гарного дня. Так само те, що багато хто почав купувати квіти додому, просто щоб вони «радували око». Тож зараз чітко прослідковується тенденція, що квіти поступово трансформуються з «додатку до подарунку» й отримують емоційне забарвлення.

Однак підприємці, які продовжують працювати під час війни терміново змінюють схеми постачання та збуту. Христина Дідух зі Львова 24 лютого закупила десятки тисяч квітів і збиралася їх продати в Україні, але її плани змінила війна. Екстрено з квітами вона поїхала до Естонії. Отримавши допомогу від небайдужих людей з усього світу, Христина запустила кампанію «Квіти для України». У Таллінні підприємця вже відкрила рор-ап точку видачі квітів і також доставляє їх машиною. Отримавши допомогу від естонців, Христина теж захотіла зробити приємне іншим — усім тим, хто так чи інакше працює на перемогу України. Так за дві ночі з'явився сайт та проєкт «Flowers for Ukraine». Мета кампанії "Flowers for Ukraine" — підтримати жінок в українській армії, медиків, рятувальників, волонтерів, тимчасово переміщених осіб, які змушені залишати свої домівки [2].

Під час війни люди почали більше помічати красу навколо та звертати увагу на квіти. У селищі Мотижин на Київщині відновив роботу зруйнований окупантами ландшафтний «Добропарк». Під час окупації російська армія нещадно понищила улюблене місце відпочинку киян та мешканців інших міст. Але попри всі труднощі парк відновив роботу.

За Чернівцями біля села Магала відкрився чудовий вид на тюльпанове поле. Два з половиною гектари впритул засаджені квітами. Це не дикорослі квіти, а сортові, голландські. Раніше власники продавали цибулини, продавали квіти на зріз. Сьогодні, відкривши тюльпанове роле, створивши нові локації для фото, збирають допомогу ЗСУ, дарують квіти військовим, лікарям, волонтерам. А люди тепер більше цінують життя, стали добрішими, більш трепетно ставляться до природи, почали її любити і помічають кожну квітку [3].

І сьогодні Україна готується до Перемоги! Виробник саджанців -компанія «Dekorplant» для цієї справи подарував місту близько трьох тисяч саджанців троянд різних кольорів. Через війну справи із реалізацією продукції пішли не кращим чином. Продати квіти сьогодні непросто. Але ж вони повинні приносити радість людям. Тому вирішили додати місту святкового вигляду до дня Перемоги. Місто Чортків на Тернопільщині завітчали сульфініями (3 317 саджанців), петуніями (750 саджанців), каннами (300 саджанців), трояндами (150 кущів), ліліями (100 цибулин), чорнобривцями (80 саджанців), гортензіями (10 кущів), хостами (10 кущів), півоніями деревовидними (5 кущів) [4].

Власник господарства «Квіти від Ярослава» Ярослав Химинець вірить, що війна обов'язково закінчиться перемогою України, а після цього він втілить свою давню мрію — організує Всеукраїнський фестиваль чорнобривців [5].

Отже, квітковий бізнес під час війни змінює людей, викликає позитивні емоції, сприяє усвідомленню навколишньої краси і віри в перемогу.

Бо все буде Україна!

Список використаних джерел

1. Через війну ВВП України у 2022 році може скоротитись на 45%. Прогноз Світового банку. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/04/11/cherez-vijnu-vvp-ukrayiny-u-2022-roczimotozhe-skorotyty-na-45-prognoz-svitovogo-banku/>
2. «Квіти для України»: як львів'янка розпродує квіти в Естонії на користь України. URL: <https://womo.ua/kviti-dlya-ukrayini-yak-lviv-yanka-rozprodue-kviti-na-korist-ukrayini/>
3. Господиня долини тюльпанів: Під час війни люди почали помічати красу та квіти навколо. URL: <https://kp.ua/ua/life/a649457-hospodinja-dolini-tjulpaniv-pid-chas-vijni-ljudi-pochali-pomichati-krasu-ta-kviti-navkolo>

4. Місто на Тернопільщині завітчали чорнобривцями, трояндами, ліліями і гортензіями.
URL:<https://ternopoliany.te.ua/zhittya/70563-misto-na-ternopilshchyni-zakvitchaly-chornobryvtiamy-troiandamy-liliiamy-i-hortenziiamy>

5. Після перемоги на Полтавщині організують фестиваль чорнобривців. URL:
<https://agroportal.ua/multimedia/pislya-peremogi-na-poltavshchini-organizuyut-festival-chornobriviciv>

УДК 658(06)

Любов ШПЕНИК,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРЯНИКІВ ТА ПРЯНИКОВИХ ВИРОБІВ ІЗ ПІДВИЩЕНОЮ ХАРЧОВОЮ ЦІННІСТЮ

На світовому ринку посилена конкуренція спонукає виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Традиційні кондитерські вироби містять значну кількість цукру, яєць, жиру. А це інгредієнти, які збільшують калорійність виробів і не містять харчових волокон та всіх необхідних есенціальних факторів харчування. Нині настає необхідність створення нових продуктів, які будуть містити інгредієнти, здатні поліпшити фізіологічні процеси в організмі людини, зміцнити його імунну систему, подовжити активний спосіб життя. Для забезпечення цих вимог можна використовувати різноманітні види сировини, які здатні підвищувати харчову і біологічну цінність борошняних кондитерських виробів та надавати їм лікувально-профілактичні властивості. Такою сировиною може бути природна сировина рослинного і тваринного походження [1].

Випуск борошняних кондитерських виробів організований на кондитерських фабриках, в кондитерських цехах хлібопекарної промисловості. Найбільші підприємства, такі як «Київ-Конті», «Roshen», АВК, «Бісквіт-шоколад», «Світ солодошів», «Лагода», «Житомирські ласощі», «Полтавкондитер», виготовляють 55,5 % борошняних кондитерських виробів. Основна частина виробленої в країні продукції споживається на внутрішньому ринку (84 %), частка експорту становить 16 %.

Внаслідок війни на території України закриті ринки деяких країн-сусідів. В секторі виробництва борошняних кондитерських виробів відбулися серйозні перестановки. Багатьом виробникам довелося розширювати продуктові лінійки, особливо в бюджетному сегменті, і робити акційні пропозиції. Особливо відзначилися в цьому плані «Бісквіт-Шоколад», «Грона» і КФ «Ярич». Так як на даний час обмежена купівельна спроможність, більшість українців вибирають більш доступні за ціною товари – борошняні вироби, особливо вагові.

Борошняні кондитерські вироби характеризується привабливим зовнішнім виглядом, ніжною структурою, приємним смаком та ароматом. Одним із вагомих представників цієї групи харчових продуктів є пряники та пряничні вироби. Однак аналіз їх фізикохімічного складу дає змогу стверджувати, що вони потребують удосконалення за параметрами харчової та біологічної цінності. Це зумовлено високою часткою в їхньому складі вуглеводів та жирів і низькою – білків, вітамінів та інших біологічно активних речовин [1].

Зберігання свіжості пряників протягом гарантованих термінів є важливою проблемою підприємств галузі, а також пріоритетною споживною властивістю, що обумовлює попит та конкурентоспроможність продукції на ринку.

Свіжість визначається комплексом органолептичних, фізико-хімічних, структурно-механічних показників, які корелюють між собою. Тому пошук ефективних рішень зберігання свіжості пряників, залишається актуальною задачею для виробників.

Негативними факторами, що викликають зміни структури м'якушки пряників при зберіганні, є десорбція вологи в результаті ретроградації крохмалю, кристалізація сахарози. Ретроградація крохмалю пов'язана із відновленням водородних зв'язків між ланками олігосахаридних залишків, в результаті чого крохмаль втрачає вологу, що була зв'язана в результаті клейстеризації під час випікання виробів, м'якушка пряника починає кришитися, пряник черствіє. Чим довше волога утримується в пряниках, тим довше пряники будуть залишатися м'якими [2].

Застосування цукрозамінників, які здатні міцно утримувати вологу, додавання поліцукридів, що в більшому ступені здатні взаємодіяти з білковими речовинами борошна і цукрозамінниками, а також вдосконалення способу виготовлення виробів з отримання готових виробів із мінімальною площею поверхні дасть змогу створити пряники з подовженим терміном зберігання [1].

Дослідження асортименту та якості пряників проводилось на продукції Тернопільської ТМ «ТерА». Товарний асортимент продукції представлений десятьма асортиментними групами. Пряникові вироби фабрика випускає в такому асортименті: Святкові, Тернопільські, Тернопільські з какао, Тернопільські з родзинками, Молочний, Шоколадні заварні глазуровані з какао-порошком, Житомирські заварні глазуровані з натуральним яблучним порошком, Київські, Шкільний, Цукрові, Пряники «Смак з Тернополя» заварні глазуровані з какао-порошком і спеціями: мускатний горіх, духмяний перець, гвоздика, кардамон, кориця, Пряники Рінго заварні в формі кільця з какао-порошком та глазурованим дном [3].

Для дослідження якості пряникових виробів вимогам ДСТУ 4187:2003 Пряникові вироби. Технічні умови, було обрано пряники Житомирські заварні глазуровані з натуральним яблучним порошком, різної дати виготовлення, та упакованих в різну тару. В пряникові вироби яблучний порошок на фабриці вводять в сухому, так і у відновленому стані. Досліджуючи пряники, було перевірено маркування, вагу виробів, смак та запах, вигляд у розломі, вологість пряників всіх зразків.

Аналіз наукових досліджень хімічного складу пряникових виробів свідчить, що використання яблучного порошку в рецептурі виробів, виготовлених за раціональною технологією значно покращує їх харчову цінність. Так, зростає кількість пектину у пряниках - на 13,5%; спостерігається зменшення кількості білка в пряниках - на 4,7%, жиру - на 9,9%. Енергетична цінність виробів зменшилася в пряниках - на 3,0% [4].

Порівнюючи одержані результати з показниками стандарту, встановлена стандартність взірців пряника. За результатами органолептичних показників зроблено висновок щодо якості пряничних виробів, а також їх відповідності вимогам нормативної документації.

Дослідження споживчих вподобань щодо вибору пряникових виробів проведено на прикладі магазину ПАТ «ТерА».

Проаналізована специфіка споживчих запитів за географічним фактором (регіоном, в якому працює фабрика, чисельністю та щільністю населення), за демографічним фактором (віком, статтю, сімейним станом, рівнем доходів, професією, освітою), за особливістю запитів споживачів (нові смаки, традиційні смаки, натуральність інгредієнтів, приємний смак, щодо методів реалізації товарів, відгуків споживачів про якість товарів).

Споживча аудиторія представлена різновіковими групами, в якій значну частину займають люди 18-25 та 35-50 років. Найбільш вибагливими при виборі пряникових виробів є зрілі забезпечені люди, малозабезпечена молодь, забезпечені особи середнього віку. Найменш вибагливими при покупці пряникових виробів є малозабезпечені споживачі середнього віку. Головний критерій при покупці - свіжість і якість. Ніхто не купить затверділі пряники, навіть якщо вони будуть в красивій упаковці. Чоловіки купують пряникові вироби для швидкого перекусу на роботі, в дорозі або вдома перед сном. Вони вибирають пряники без начинки. Жінки, в свою чергу, вибирають пряникові вироби з начинкою, покриті глазур'ю, з натуральним яблучним порошком, з какао-порошком і спеціями.

Науково обґрунтований той факт, що за рахунок вмісту β -каротину та вітаміну Е, які є антиоксидантами, готовий продукт, який містить у рецептурі 40% гарбузового пюре від кількості цукристої сировини за рецептурою, не лише збагачується цими вітамінами, а й сприяє подовженню тривалості зберігання готової продукції.

З метою розширення асортименту продукції і насичення ринку пряниковими виробами, що користуються попитом, а також мають вищу біологічну та харчову цінність, у підприємстві необхідно провести доукомплектацію необхідним устаткуванням, а також увести у технологічний процес виготовлення пряників обсмажені зародки пластівців пшениці, 40% гарбузового пюре, які є у великій кількості в даному регіоні.

Список використаних джерел

1. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. № 25, 2021 УДК 664:682 Використання каротиновмісної сировини в технології серцевих пряників.

2. Українець А. Як відбувається ретроградація крохмалю в пряниках залежно від умов їх зберігання / А. Українець, А. Дорохович, М. Полумбрик // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2014. - № 3. – С. 10-

3. <https://tera.ua/prianyky/>

4. <http://www.allbest.ru/>



Адреса коледжу:

м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73

тел./факс: (0352) 24 17 00; 24 17 39

ел. пошта: tkhitt@i.ua

www.tkhitt.e.schools.info